

**PENGARUH LOKASI, KEBERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PASAR
TRADISIONAL ADIWINANGUN NGADIREJO TEMANGGUNG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk gelar Kesarjanaan pada Jurusan Manajemen
Jenjang Pendidikan Strata 1



NAMA : RHEIKHAN AKBAR
NIM : 21121034

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
CENDEKIA KARYA UTAMA
SEMARANG
2024**



STIE CENDEKIA KARYA UTAMA SEMARANG

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rheikhan Akbar

NIM : 21121034

Jurusan : Manajemen

Judul : Kajian Komperhensif Terhadap Lokasi, Keberagaman Produk, Harga,
dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen
Pada Pasar Tradisional Adiwinaangun Ngadirejo Temanggung

Telah diperiksa dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk diajukan pada sidang
Skripsi.

Semarang, 24 Febuari 2025

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Drs. Dirgo Wahyono. M.Si

Pembimbing II

Dr. M. Shohibul Jamil, S.H.I., S.M., M.H., A.H.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rheikhan Akbar

NIM : 21121034

Judul : Kajian Komperhensif Terhadap Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Tradisional Adiwiningun Ngadirejo Temanggung.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian tersebut di atas merupakan hasil karya sendiri, bukan hasil dari plagiasi. Apabila dalam penelitian ini terdapat plagiasi maka saya bersedia di kenakan sanksi sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku di STIE Cendekia Karya Utama Semarang.

Semarang, 24 Febuari 2025


Rheikhan Akbar



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
(STIE) CENDEKIA KARYA UTAMA

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Nomor : CKU/FM/BAK/UJI-011

Revisi : 3

Tanggal : 23 Maret 2023

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI TAHUN AKADEMIK 2024 / 2025

Pada hari ini, Selasa tanggal 25 Februari 2025 telah dilaksanakan ujian skripsi oleh dosen tersebut di bawah ini :

Penguji I

Nama : Ginanjar Suendro, S.E., M.M
Jabatan : Dosen

Penguji II

Nama : Dr. Mohamad Sodikin, S.Ag., S.Pd., M.M
Jabatan : Dosen

Telah menguji skripsi mahasiswa :

Nama : RHEIKHAN AKBAR
NIM : 21121034
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : KAJIAN KOMPERHENSIF TERHADAP LOKASI, KEBERAGAMAN
PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PASAR TRADISIONAL ADIWINANGUN
NGADIREJO TEMANGGUNG
Nilai :

Demikian berita acara ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Penguji I

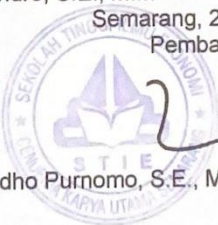
Ginanjar Suendro, S.E., M.M

Penguji II

Dr. Mohamad Sodikin, S.Ag., S.Pd., M.M

Semarang, 25 Februari 2025

Pembantu Ketua,



Yudho Purnomo, S.E., M.M., CPRM., CPLM., CPDM

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
MAHASISWA STIE CENDEKIA KARYA UTAMA**

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama Lengkap : Rheikhan Akbar

NIM : 21121034

Program Studi : Manajemen

Institusi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Karya Utama

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak **STIE Cendekia Karya Utama** atas karya ilmiah kami yang berjudul : *Kajian Komperhensif Terhadap Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Tradisional Adiwiningun Ngadirejo Temanggung.*

Dengan ini **STIE Cendekia Karya Utama** berhak menyimpan, mengalih-media atau *format*-kan, mengelolanya dalam pengkalan data (*database*), mendistribusikan dan menampilkan atau mempublikasikanya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari kami selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak **STIE Cendekia Karya Utama**. Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Semarang, 24 Febuari 2025

Yang memnyatakan,



Rheikhan Akbar

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh Lokasi, keberagaman produk, Harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pasar Adiwirangun ngadirejo Temanggung. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian terdiri dari : Lokasi (X1), Keberagaman produk (X2), Harga (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) sebagai variabel independen, dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (Y). Seluruh variabel diukur dengan menggunakan skala Likert. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 98 responden. Pengujian instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Alat analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan garis regresi sebagai berikut : $Y = 7,616 + 0,073X_1 + 0,083X_2 + 0,152X_3 + 0,422X_4 + \varepsilon$. Nilai R (Koefisien Korelasi) yang diperoleh sebesar 0,725 atau 72,5% dan nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,526 atau 52,6%. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan lokasi dan keberagaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama (Simultan) terbukti bahwa lokasi, keberagaman produk, Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.

Kata kunci: Pasar tradisional, lokasi, keberagaman produk, harga, kualitas pelayanan, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of location, product diversity, price, and service quality on purchasing decisions at the Adiwinangun Market, Ngadirejo, Temanggung. The type of research used is associative with a quantitative approach. The research variables consist of: Location (X1), Product Diversity (X2), Price (X3), and Service Quality (X4) as independent variables, and Purchasing Decision as the dependent variable (Y). All variables were measured using a Likert scale. The sample size used in this study was 98 respondents. Instrument testing was conducted using validity and reliability tests. The data analysis tool used was multiple linear regression with SPSS version 26. The results of the study show the following regression equation: $Y = 7.616 + 0.073X1 + 0.083X2 + 0.152X3 + 0.422X4 + \varepsilon$ The R value (correlation coefficient) obtained was 0.725 or 72.5%, and the R Square (coefficient of determination) value was 0.526 or 52.6%. The results indicate that partially, price and service quality have a significant effect on purchasing decisions, whereas location and product diversity do not. Simultaneously, location, product diversity, price, and service quality are proven to have an influence on purchase intention.

Keywords: Traditional market, location, product diversity, price, service quality, purchasing decision.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, dan inspirasi sehingga skripsi ini akhirnya bisa terselesaikan. Tidak bisa dimungkiri, perjalanan menyusun skripsi ini penuh lika-liku—mulai dari revisi yang tiada henti, data yang kadang enggan bersahabat, hingga momen-momen di mana semangat hampir padam. Namun, berkat doa, dukungan, dan bimbingan dari banyak pihak, skripsi ini dapat sampai pada titik akhirnya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Dirgo Wahyono. M.Si dan seluruh dosen yang dengan sabar membimbing, memberi arahan, serta tak bosan mengingatkan untuk terus menyempurnakan penelitian ini.
2. Dr. M. Shohibul Jamil, S.H.I., S.M., M.H., A.H. selaku pembimbing 2, terimakasih atas kritik dan saran yang sangat berharga dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Orang tua, terutama Ibu dan Nenek yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti. Tanpa mereka, perjalanan ini tentu jauh lebih sulit.
4. Sahabat dan teman seperjuangan, yang selalu siap diajak diskusi (atau sekadar curhat tentang revisi). Kalian luar biasa!
5. Semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak bisa disebutkan satu per satu, tetapi tetap sangat berarti dalam proses ini.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, dan masih banyak hal yang bisa diperbaiki. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi pengembangan ilmu di masa mendatang. Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi pembaca yang membutuhkan.

Akhir kata, semoga skripsi ini menjadi langkah awal untuk terus belajar dan berkembang. Terima kasih.

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iii
BERITA ACARA UJIAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penelitian.....	11
Bab II Tinjauan Pustaka	14
2.1 Telaah Teori	14
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Hubungan Logis Antar Variabel	22
2.4 Kerangka Konseptual/Pemikiran	28
2.5 Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Desain Penelitian.....	30
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	31
3.3 Objek Penelitian	32
3.4 Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	33
3.5 Jenis Data (Primer, Sekunder)	34
3.6 Metode Pengumpulan Data	35
3.7 Metode/Teknik Analisis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Responden.....	45

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
4.3 Hasil Penelitian	51
4.4 Pembahasan.....	62
BAB V PENUTUP.....	71
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Saran.....	76
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	77
Daftar Pustaka.....	78
Lampiran	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar tradisional memiliki peran krusial dalam struktur ekonomi masyarakat, terutama di daerah perkotaan dan pedesaan. Di Indonesia, pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai tempat pertukaran barang dan jasa, tetapi juga sebagai pusat interaksi sosial dan budaya. Pasar, menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri, adalah tempat di mana pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi, memfasilitasi interaksi sosial budaya, dan mengembangkan ekonomi masyarakat (Permendagri, 2007). Pasar tradisional sering kali menjadi sumber penghidupan utama bagi banyak pedagang kecil dan menengah, yang menggantungkan pendapatannya pada transaksi harian dengan konsumen. Namun, keberadaan pasar tradisional mulai mengalami tekanan seiring dengan perkembangan pasar modern dan e-commerce yang menawarkan kenyamanan serta efisiensi dalam berbelanja. Meskipun demikian, pasar tradisional tetap memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat karena berbagai faktor, termasuk keberagaman produk, harga yang lebih terjangkau, dan kedekatan dengan komunitas.

Pasar Tradisional Adiwiningun merupakan salah satu contoh pasar tradisional yang memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian lokal. Pasar ini menyediakan berbagai macam produk, mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti bahan pangan, pakaian, hingga produk-produk lokal yang unik dan memiliki nilai ekonomi tinggi. Selain itu, pasar ini menjadi tempat

bagi para pedagang kecil untuk memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen tanpa perantara. Namun, dengan semakin pesatnya pertumbuhan pusat perbelanjaan modern dan e-commerce, Pasar Tradisional Adiwinangun menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional ini dengan mempertimbangkan aspek lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan.

Lokasi pasar menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi aksesibilitas dan kenyamanan konsumen. Pasar yang strategis dan mudah diakses cenderung lebih menarik bagi pembeli karena kemudahan dalam mencapai lokasi belanja. Menurut Lengkong, Tumbel, dan Kalangi (2023), lokasi yang nyaman, aman, bersih, ramai, serta mudah diakses adalah beberapa kriteria yang banyak diminati konsumen. Faktor-faktor seperti kemudahan transportasi, ketersediaan lahan parkir, serta lingkungan yang mendukung kenyamanan belanja menjadi aspek yang harus diperhatikan oleh pengelola pasar. Selain itu, kondisi infrastruktur pasar seperti jalan masuk yang layak, pencahayaan yang memadai, dan ketersediaan fasilitas umum seperti toilet serta tempat ibadah juga memainkan peran penting dalam membentuk pengalaman berbelanja yang positif.

Keberagaman produk juga menjadi faktor yang sangat penting dalam menarik minat konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik berbelanja di pasar yang menyediakan berbagai jenis produk, baik dari segi variasi merek,

jenis barang, maupun kualitasnya. Schiffman dan Kanuk (2010) berpendapat semakin beragam pilihan produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Keberagaman produk tidak hanya mencerminkan fleksibilitas pasar dalam memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menunjukkan daya saing pasar dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern. Selain itu, adanya produk lokal dan unik yang sulit ditemukan di tempat lain menjadi nilai tambah yang membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di pasar tradisional dibandingkan dengan pusat perbelanjaan modern.

Selain lokasi dan keberagaman produk, harga menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Pasar tradisional dikenal dengan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan pasar modern atau supermarket. Harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama di tengah kondisi ekonomi yang fluktuatif. Penelitian oleh Pujiwati, Dewi, dan Hadi (2023) menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih tempat belanja yang menawarkan harga sesuai dengan persepsi nilai mereka. Selain itu, adanya fleksibilitas dalam proses negosiasi harga di pasar tradisional menjadi keunggulan tersendiri yang sulit ditemukan di pasar modern. Oleh karena itu, harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi pengalaman belanja konsumen. Pelayanan yang baik dapat meningkatkan

kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Firmansyah (2018) menyatakan bahwa keramahan penjual, kecepatan layanan, serta responsivitas terhadap keluhan konsumen menjadi elemen kunci dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif. Konsumen yang merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik cenderung akan kembali berbelanja di tempat yang sama, serta merekomendasikan pasar tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mendorong konsumen untuk beralih ke pasar lain atau memilih alternatif belanja yang lebih nyaman.

Dalam konteks regulasi, pemerintah telah menetapkan berbagai kebijakan untuk melindungi dan mengembangkan pasar tradisional. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan mengatur mengenai pengelolaan pasar tradisional agar tetap kompetitif dan mampu bersaing dengan pasar modern. Selain itu, Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern menegaskan bahwa pasar tradisional harus dikelola dengan baik agar dapat bertahan di tengah pertumbuhan ritel modern. Peraturan ini juga menekankan pentingnya peran pemerintah daerah dalam membina dan mengembangkan pasar tradisional agar tetap menjadi pusat ekonomi masyarakat. Dalam praktiknya, dukungan pemerintah dalam bentuk penyediaan infrastruktur, kebijakan pajak, serta program pembinaan bagi pedagang sangat diperlukan agar pasar tradisional tetap dapat berkembang

dan bersaing dengan sektor ritel modern.

Selain itu, dalam upaya meningkatkan daya saing pasar tradisional, berbagai program revitalisasi telah dilakukan oleh pemerintah daerah dan pusat. Program ini mencakup peningkatan infrastruktur pasar, digitalisasi sistem transaksi, serta pembinaan bagi pedagang dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Dengan adanya dukungan yang kuat dari berbagai pihak, diharapkan pasar tradisional tetap mampu beradaptasi dengan perubahan zaman dan mempertahankan eksistensinya sebagai pusat ekonomi masyarakat.

Banyak penelitian telah dilakukan tentang pilihan pembelian konsumen di pasar tradisional, dengan penekanan utama pada lokasi, harga, keberagaman produk, dan kualitas pelayanan. Penelitian sebelumnya, seperti Lengkong, Tumbel, dan Kalangi (2023), menekankan betapa pentingnya lokasi strategis untuk meningkatkan daya tarik pasar tradisional. Selain itu, penelitian oleh Pujiwati, Dewi, dan Hadi (2023) menemukan bahwa di pasar tradisional, harga yang kompetitif memberikan keuntungan. Namun, masih ada beberapa kesenjangan penelitian yang perlu diperjelas untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pilihan pembelian konsumen di pasar tradisional.

Salah satu perbedaan utama dari penelitian ini adalah bahwa tidak ada studi lain yang secara bersamaan menyelidiki hubungan antara keputusan pembelian di pasar konvensional dan faktor-faktor seperti lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan. Studi ini tidak melakukan hal ini dengan menggunakan model penelitian yang terintegrasi.

Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya membahas satu atau dua faktor secara terpisah, sehingga tidak dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah ini dengan menganalisis bagaimana keempat faktor tersebut berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

Selain itu, perubahan pola konsumsi akibat digitalisasi dan perkembangan e-commerce juga menjadi aspek yang belum banyak dibahas dalam konteks pasar tradisional. Studi terdahulu lebih banyak berfokus pada faktor konvensional seperti harga dan lokasi, namun belum mempertimbangkan bagaimana perubahan preferensi konsumen akibat perkembangan teknologi dapat mempengaruhi daya saing pasar tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini juga berupaya untuk melihat bagaimana pasar tradisional dapat beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital, serta bagaimana faktor-faktor yang dikaji dapat tetap relevan dalam menarik minat konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di pasar tradisional. Selain itu, penelitian ini juga akan memberikan wawasan praktis bagi pengelola pasar dan pemerintah dalam merancang strategi untuk meningkatkan daya tarik pasar tradisional di tengah persaingan dengan pasar kontemporer dan e-commerce.

Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian konsumen telah banyak dilakukan, terutama pada sektor ritel modern seperti supermarket dan minimarket. Beberapa studi menunjukkan bahwa variabel seperti lokasi, keberagaman produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Namun, sebagian besar penelitian tersebut difokuskan pada lingkungan pasar modern atau kawasan perkotaan, sehingga kurang merepresentasikan kondisi pasar tradisional yang memiliki karakteristik dan dinamika tersendiri.

Selain itu, masih terbatas penelitian yang mengkaji secara komprehensif dan simultan keempat variabel tersebut dalam konteks pasar tradisional di daerah pedesaan, seperti Pasar Adiwiningun, Ngadirejo. Padahal, pasar tradisional tetap menjadi salah satu pusat aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan, dan memiliki pola keputusan pembelian konsumen yang berbeda dibanding pasar modern, seperti hubungan emosional dengan pedagang, kebiasaan tawar-menawar, serta pertimbangan harga dan aksesibilitas.

Dengan demikian, terdapat celah penelitian dalam memahami secara mendalam bagaimana faktor lokasi, keberagaman produk, kualitas pelayanan, dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional. Penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan kontribusi ilmiah serta masukan praktis bagi pengelola pasar, pedagang, dan pihak terkait dalam meningkatkan daya tarik pasar tradisional di tengah persaingan dengan ritel modern.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk

melakukan kajian komprehensif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Adiwiningun, khususnya terkait lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi yang konkret untuk meningkatkan daya tarik pasar tradisional, terutama Pasar Adiwiningun, di era yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga akan berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta memberikan panduan bagi pengelola pasar dan pedagang dalam meningkatkan performa mereka dalam melakukan aktivitas perdagangan.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian di atas dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah lokasi pasar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Adiwiningun?
2. Apakah keberagaman produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Adiwiningun?
3. Apakah harga produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Adiwiningun?
4. Apakah kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Adiwiningun?
5. Apakah Lokasi, keberagaman Produk, harga, dan Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh lokasi pasar terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Adiwinangun.
2. Menguji keberagaman produk yang ditawarkan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Adiwinangun.
3. Menguji pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja di Pasar Tradisional Adiwinangun.
4. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Adiwinangun.
5. Untuk menguji pengaruh variable dominan di antara lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Adiwinangun.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - Memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, dengan menambah wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di pasar tradisional.

- Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran di pasar tradisional, terutama yang berfokus pada aspek lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan.

2. Manfaat Praktis

- Memberikan rekomendasi bagi pengelola Pasar Tradisional Adiwiningun dalam mengoptimalkan pengelolaan pasar agar lebih menarik minat konsumen.
- Menjadi pedoman bagi pedagang di pasar tradisional untuk meningkatkan kualitas produk, harga, dan pelayanan, sehingga mampu bersaing dengan pasar modern dan meningkatkan daya tarik pasar tradisional.
- Mendukung pihak pemerintah daerah dalam pengembangan dan pengelolaan pasar tradisional yang sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga dapat meningkatkan peran pasar tradisional dalam perekonomian lokal.

3. Manfaat Sosial

- Membantu mempertahankan eksistensi pasar tradisional sebagai bagian dari interaksi sosial budaya masyarakat, terutama di daerah Temanggung.
- Mendorong konsumen untuk tetap mendukung pasar tradisional sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga memperkuat ekonomi lokal dan komunitas sekitar.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I membahas latar belakang penelitian mengenai peran penting pasar tradisional, faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Adiwiningun, serta alasan penelitian ini perlu dilakukan. Kemudian akan dirumuskan permasalahan penelitian yang menjadi dasar dalam mencapai tujuan penelitian ini. Setelah itu, tujuan dan manfaat penelitian akan dijelaskan, diikuti dengan sistematika penulisan sebagai panduan pembaca.

Bab II membahas teori dan penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini. Selanjutnya Telaah Teori yang akan menguraikan konsep-konsep utama, seperti lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan, yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya Penelitian Terdahulu, ditinjau hasil penelitian sebelumnya untuk memperkuat dasar teori dan memberikan perspektif yang relevan. Selanjutnya, akan membahas Hubungan Logis Antar Variabel menjelaskan keterkaitan antarvariabel dalam penelitian ini, dan Kerangka Konseptual/Pemikiran menggambarkan model penelitian yang dirancang berdasarkan hubungan variabel tersebut. Terakhir, yaitu Hipotesis menyajikan asumsi atau dugaan awal tentang hubungan antara variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini.

Bab III menguraikan metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Selanjutnya Desain Penelitian, dijelaskan jenis dan

pendekatan penelitian yang digunakan. Selanjutnya Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel mengidentifikasi variabel penelitian serta memberikan definisi operasional yang jelas untuk masing-masing variabel. Dan Objek Penelitian menjelaskan fokus utama penelitian ini, yaitu konsumen Pasar Tradisional Adiwirang. Selanjutnya Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel menguraikan tentang sasaran penelitian, ukuran sampel, dan metode pengambilan sampel. Selanjutnya Jenis Data menjelaskan data yang digunakan, baik primer maupun sekunder. Selanjutnya Metode Pengumpulan Data memaparkan cara data dikumpulkan, seperti melalui kuesioner atau wawancara. Terakhir, Metode/Teknik Analisis merinci metode statistik atau teknik analisis data yang akan digunakan untuk menguji hipotesis.

Bab IV akan menguraikan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari beberapa bagian. Pertama, Deskripsi Responden akan menguraikan karakteristik responden sebagai data primer atau objek penelitian sebagai data sekunder. Kedua, Deskripsi Variabel Penelitian akan memberikan penjelasan mengenai setiap variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya, Hasil Penelitian akan menguraikan temuan-temuan utama yang diperoleh berdasarkan analisis data. Terakhir, Pembahasan akan menghubungkan hasil penelitian dengan teori yang relevan dan penelitian sebelumnya, serta memberikan interpretasi yang mendalam.

Bab V akan berfokus pada kesimpulan akhir dan saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian. Bagian Kesimpulan akan merangkum temuan utama dari penelitian ini secara ringkas. Pada bagian Saran, peneliti akan memberikan rekomendasi yang praktis bagi pihak-pihak terkait, khususnya bagi UMKM di Pasar Tradisional Adiwiningun. Di bagian terakhir, Keterbatasan Penelitian, peneliti akan menguraikan keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi selama proses penelitian, serta implikasi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Bagian akhir ini mencakup Daftar Pustaka, yang memuat referensi yang digunakan dalam penelitian, dan Lampiran, yang berisi dokumen tambahan, seperti kuesioner penelitian dan data lain yang relevan untuk mendukung hasil penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Telaah Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian Konsumen

Ada banyak faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor internal termasuk demografi individu, seperti usia, pendapatan, dan gaya hidup, serta faktor psikologis, seperti motivasi dan persepsi. Faktor eksternal termasuk faktor sosial, budaya, dan pemasaran, seperti pengaruh referensi kelompok, promosi, dan kualitas layanan yang diberikan oleh penjual. Studi baru menunjukkan bahwa faktor situasional seperti kenyamanan pasar, kebersihan, dan tingkat keramaian juga memengaruhi keputusan pembelian di pasar tradisional. (ResearchGate, 2023)

Selain faktor internal dan eksternal, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar tradisional. Konsumen memiliki lebih banyak pilihan, yang meningkatkan kemungkinan pembelian mereka. Untuk menarik minat pembeli, harga harus kompetitif dan sesuai dengan daya beli pelanggan. Studi menunjukkan bahwa kepuasan dan kesetiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan, seperti keramahan pedagang, kecepatan transaksi, dan kemudahan akses ke pasar. (Jurnal UNSUR, 2024)

Studi baru menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pilihan pelanggan untuk berbelanja di pasar tradisional. Dibandingkan dengan pasar yang kurang strategis, pasar yang memiliki akses transportasi yang baik dan dekat dengan pemukiman cenderung lebih ramai. Pasar yang nyaman dan tidak terlalu padat juga dapat meningkatkan pengalaman belanja pelanggan, mendorong mereka untuk kembali ke tempat yang sama. Penelitian tentang keputusan pembelian konsumen di Pasar Tradisional Adiwiningun Ngadirejo Temanggung dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang cara meningkatkan daya saing pasar tradisional di tengah persaingan dengan ritel modern dengan mempertimbangkan berbagai faktor ini. (Jurnal Online Nobel, 2024)

2.1.2 Teori Lokasi

Dalam konteks pemasaran, lokasi merujuk pada faktor-faktor yang menentukan aksesibilitas dan memengaruhi keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat. Konsep ini didasarkan pada ide bahwa lokasi yang strategis mempermudah konsumen untuk mencapai tempat tersebut, sehingga meningkatkan peluang terjadinya transaksi (Tumbel, Kalangi, & Lengkon, 2023). Teori lokasi yang diperkenalkan oleh von Thünen menunjukkan bahwa lokasi menentukan keunggulan

kompetitif suatu tempat, terutama dalam hal efisiensi dan pengurangan biaya transportasi bagi konsumen.

Di pasar tradisional, lokasi yang strategis menjadi keunggulan utama karena dapat menarik lebih banyak konsumen dan memudahkan akses bagi mereka yang tinggal di sekitarnya. Lokasi yang baik juga berarti pasar tersebut dekat dengan pusat aktivitas masyarakat, sehingga konsumen dapat dengan mudah dan cepat mengakses berbagai produk. Penelitian (Nurlia, 2021) menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk berbelanja di tempat yang mudah dijangkau, aman, bersih, dan dilengkapi dengan fasilitas yang memadai, seperti area parkir atau akses transportasi umum.

Kenyamanan dan keamanan juga merupakan faktor penting. Pasar yang terawat dan bersih memberikan kesan positif bagi konsumen, mendorong mereka untuk kembali berbelanja. Sebaliknya, lokasi yang tidak terawat dan sulit diakses dapat mengurangi Keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja karena menciptakan ketidaknyamanan dan ketidakamanan bagi konsumen.

2.1.3 Teori Keberagaman Produk

Keberagaman produk berkaitan dengan variasi dan jenis barang yang ditawarkan oleh pedagang di pasar. Dalam perilaku konsumen, keberagaman produk menjadi elemen kunci yang

memungkinkan konsumen untuk memiliki lebih banyak pilihan, sehingga memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi (Kotler & Armstrong, 2017). Keberagaman ini juga meningkatkan kepuasan konsumen, karena memberikan kebebasan untuk memilih produk yang paling sesuai dengan selera, gaya hidup, dan anggaran mereka.

Keberagaman produk yang tinggi memberikan nilai tambah di pasar tradisional, terutama karena produk yang ditawarkan sering kali merupakan barang-barang lokal atau unik yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Hal ini dapat memberikan keunggulan pasar tradisional dibandingkan pasar modern. Fathurrahman dan Khasanah (2020) mencatat bahwa pasar tradisional dengan produk yang beragam lebih cenderung menarik konsumen, karena mereka tidak hanya mencari kebutuhan pokok tetapi juga pengalaman yang unik dan autentik.

Di samping itu, keberagaman produk memengaruhi keputusan pembelian dengan memberi konsumen kesempatan untuk membandingkan harga, kualitas, dan variasi produk di satu tempat. Keberagaman ini menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan dinamis, terutama jika produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan khusus yang tidak tersedia di tempat lain.

2.1.4 Teori Harga

Harga adalah faktor signifikan yang memengaruhi keputusan konsumen, terutama di pasar tradisional di mana konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga. Teori nilai harga (price-value theory) menyatakan bahwa konsumen memilih produk atau layanan berdasarkan nilai yang mereka terima dari harga yang dibayar (Schiffman & Kanuk, 2015). Di pasar tradisional, harga yang lebih terjangkau menjadi daya tarik utama, terutama karena konsumen dapat melakukan tawar-menawar, yang memberikan fleksibilitas dalam berbelanja.

Menurut Kusuma et al. (2020), harga yang kompetitif merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Konsumen pasar tradisional biasanya berasal dari berbagai lapisan masyarakat dengan daya beli yang beragam. Harga yang fleksibel dan sesuai anggaran menjadi alasan utama konsumen memilih pasar tradisional dibandingkan pasar modern, yang sering menetapkan harga tetap dan tidak dapat dinegosiasikan.

Namun, harga yang terjangkau tidak selalu berarti kualitas produk yang lebih rendah. Banyak konsumen menganggap produk di pasar tradisional lebih segar atau autentik, terutama untuk produk pangan atau bahan pokok. Ini menunjukkan bahwa harga di pasar tradisional tidak hanya bersaing, tetapi juga

memberikan persepsi nilai yang tinggi kepada konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian mereka.

2.1.5 Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam menciptakan pengalaman belanja konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Setiap dimensi memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap suatu tempat belanja.

Di pasar tradisional, pelayanan cenderung lebih personal, di mana pedagang dan konsumen memiliki hubungan yang lebih dekat. Susilawati dan Riyadi (2021) menunjukkan bahwa interaksi pribadi antara pedagang dan konsumen menciptakan pengalaman belanja yang positif, karena pedagang sering mengenal konsumen secara pribadi. Ini meningkatkan rasa kepercayaan dan kesetiaan konsumen untuk terus berbelanja di pasar tersebut.

Pelayanan yang baik juga menciptakan kesan positif terhadap pasar tradisional secara keseluruhan. Pelayanan yang ramah, sopan, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen memberikan nilai tambah yang sering kali tidak ditemukan di

pasar modern. Ini memperkuat persepsi bahwa pasar tradisional bukan hanya tempat belanja, tetapi juga tempat di mana konsumen merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik. Kualitas pelayanan yang baik juga dapat memperpanjang waktu konsumen di pasar, yang berdampak positif pada keputusan pembelian mereka.

2.1.6. Hubungan Antara Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Tempat, variasi produk, harga, dan kualitas pelayanan adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembeli. Menurut Yusuf, Amrullah, dan Tenriawaru (2018), lokasi yang strategis dengan aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan memilih untuk berbelanja di lokasi tersebut. Selain itu, berbagai produk yang ditawarkan oleh lokasi tersebut memberi pelanggan lebih banyak pilihan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Yusuf et al., 2018).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai pelanggan. Pujiwati, Dewi, dan Hadi (2023) menemukan bahwa harga memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Oasis Bubble Milktea and Dessert di Kota Magelang. Selain itu, Firmansyah (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik, seperti

kecepatan layanan dan keramahan karyawan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih sering membeli barang lain.

Secara keseluruhan, keputusan pelanggan untuk membeli produk dapat sangat dipengaruhi oleh lokasi yang strategis, berbagai produk, harga yang kompetitif, dan layanan yang unggul. Menurut Ansori (2019), bisnis harus mempertimbangkan keempat komponen ini dalam strategi pemasaran dan operasional mereka untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor ini, pengelola pasar tradisional dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, & Judul	Jumlah Sampel/ Periode	Variabel & Metode analisis	Hasil
1	(Akmelia Lely Susanti, 2023) Pengaruh Harga, Lokasi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik		Variabel independent: harga (X1) lokasi (X2), keberagaman produk (X3), kualitas pelayanan (X4), terhadap keputusan pembelian (Y)	1. Koefisien korelasi (hubungan) sangat kuat dengan cara pelanggan melihat toko tersebut. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, lokasi, keberagaman produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian. 3. variabel keberagaman produk tertinggi

	di CV Ningrat Prasojo Kediri			dibandingkan variabel bebas lainnya.
2	Nadhifia Hibatullah, 2019, Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian di TB. Rejeki Agung Surabaya	100 responden	Variabel Independen: Lokasi (Lk), Kualitas Pelayanan (KPI), Keberagaman Produk (KPR), Harga (H), Keputusan Pembelian (KP)	1. variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. 2. variabel lokasi mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. 3. variabel keragaman produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Dina Lestari, 2023, Pengaruh Lokasi, Keberagaman produk, dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian di Indomaret Sarwoedi Pucanggading	97 responden	Variabel Independen: Lokasi (X1), Keberagaman Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), Keputusan Pembelian (Y1)	1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian,
4	Onky Yahya Dewanta, Budi Santoro, Jekti Rahayu, 2023, Pengaruh harga, Lokasi, dan Keberagaman produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Mebel Putra Furniture Puger	96 responden	Variabel Independent: Harga (X1), Lokasi (X2), Keberagaman Produk (X3), Keputusan pembelian (Y)	Harga, Lokasi berpengaruh signifikan sedangkan variable Keberagaman Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

5	Agus Salim, Herry Nurdin, 2020, Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima)	100 responden	Variabel Independen :Lokasi (X1), Keberagaman produk (X2), Harga (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4), Minat beli (Y).	1. terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasa raya Amahami kota bima. 2. Tidak terdapat pengaruh keberagaman produk terhadap minat beli pada pasa raya Amahami kota bima. 3. Terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap minat beli pada pasa raya Amahami kota bima. 4. Terdapat pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap minat beli pada pasa raya Amahami kota bima. 5. terdapat pengaruh secara simulta antara lokasi, keberagaman produk harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pasar raya Amahami kota Bima.
---	--	---------------	--	---

2.3 Hubungan Logis Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian pelanggan adalah lokasi. Menurut teori perilaku konsumen, kemudahan akses dan kedekatan lokasi dengan tempat tinggal atau aktivitas sehari-hari meningkatkan kemungkinan mereka memilih suatu tempat berbelanja (Yusuf et al., 2018). Konsumen cenderung lebih sering mengunjungi dan membeli barang di pasar yang strategis, seperti dekat dengan pemukiman atau pusat transportasi.

Selain faktor aksesibilitas, lokasi juga memengaruhi kenyamanan lingkungan. Pasar dengan fasilitas pendukung seperti tempat parkir

yang luas, akses kendaraan umum, dan kondisi jalan yang baik akan meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ansori pada tahun 2019 menemukan bahwa tempat-tempat yang mudah dijangkau bukan hanya meningkatkan jumlah pelanggan yang datang ke sana, tetapi juga meningkatkan jumlah yang mereka beli karena mereka merasa lebih nyaman dan nyaman untuk berbelanja di sana.

2.3.2 Hubungan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Keberagaman produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen karena menawarkan lebih banyak pilihan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), ada kemungkinan lebih besar bahwa pelanggan akan menemukan produk yang sesuai dengan keinginan mereka jika ada lebih banyak variasi produk yang tersedia. Karena pelanggan merasa lebih mudah memenuhi kebutuhan mereka di satu tempat tanpa harus belanja di tempat lain, pasar yang menawarkan berbagai produk dapat menarik lebih banyak pelanggan.

Keberagaman produk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Studi oleh Pujiwati, Dewi, dan Hadi (2023) menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memilih tempat belanja yang menawarkan berbagai produk dengan harga dan kualitas yang berbeda. Semakin banyak produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian impulsif atau mencoba

produk baru. Karena pelanggan merasa dapat memenuhi semua kebutuhan mereka di satu tempat, hal ini dapat meningkatkan jumlah kali mereka mengunjungi pasar.

2.3.3 Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), kemungkinan pembelian akan meningkat jika harga sesuai dengan persepsi nilai konsumen. Konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli suatu produk jika mereka merasa harganya sebanding dengan kualitasnya dan keuntungan yang ditawarkannya. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi tanpa peningkatan kualitas yang signifikan, konsumen dapat beralih ke produk atau tempat lain yang menawarkan harga yang lebih kompetitif.

Selain itu, daya beli konsumen dipengaruhi oleh harga. Konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah lebih cenderung memilih produk dengan harga terjangkau dan sesuai anggaran mereka, menurut studi yang dilakukan oleh Pujiwati, Dewi, dan Hadi (2023). Konsumen kelas atas, yang mungkin lebih memperhatikan kualitas dan merek, cenderung kurang sensitif terhadap perubahan harga. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dapat membuat pelanggan lebih setia dan membuat mereka lebih suka membeli sesuatu.

2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Salah satu faktor utama yang memengaruhi pilihan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik dapat menumbuhkan

loyalitas, kepuasan, dan ulang beli, menurut Kotler dan Keller (2016). Tempat belanja yang menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, seperti keramahan penjual, kecepatan layanan, dan responsivitas terhadap keluhan, membuat pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian lagi di tempat lain.

Selain itu, penelitian yang dilakukan Firmansyah (2018) menunjukkan bahwa, di pasar tradisional, preferensi pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Keasyikan pembeli dalam berbelanja dipengaruhi oleh hal-hal seperti sikap pedagang, kebersihan pasar, dan kemudahan transaksi. Klien yang mendapatkan layanan yang baik akan merasa lebih nyaman dan lebih cenderung untuk kembali ke toko tersebut. Sebaliknya, layanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan mengurangi keinginan mereka untuk membeli sesuatu lagi.

2.3.3 Hubungan Lokasi, Keberagaman Produk Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembeli. Persepsi konsumen terhadap suatu tempat berbelanja dipengaruhi secara signifikan oleh elemen-elemen ini, menurut Kotler dan Keller (2016). Persepsi ini pada gilirannya memengaruhi pilihan dan niat mereka untuk berbelanja.

Lokasi yang strategis membuat produk lebih mudah diakses, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah kunjungan dan keputusan

pembelian yang dibuat oleh pelanggan (Yusuf et al., 2018). Pasar yang dekat dengan pusat aktivitas masyarakat atau mudah dijangkau dengan transportasi umum akan lebih sering dikunjungi daripada pasar yang sulit dijangkau.

Selain itu, keberagaman produk sangat penting untuk keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), semakin banyak pilihan produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Pasar dengan variasi produk yang lebih luas memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar dan mengurangi kemungkinan pindah ke tempat lain.

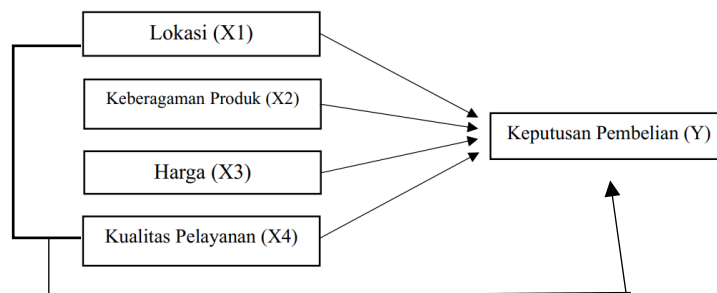
Salah satu faktor utama yang memengaruhi daya beli pelanggan adalah harga yang kompetitif. Sebuah penelitian oleh Pujiwati, Dewi, dan Hadi (2023) menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memilih tempat belanja yang menawarkan harga yang sesuai dengan persepsi nilai mereka. Harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk akan mendorong pelanggan untuk membeli produk tersebut, sedangkan harga yang terlalu tinggi tanpa peningkatan kualitas dapat menghalangi pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Kualitas pelayanan sangat penting untuk kepuasan pelanggan dan peningkatan loyalitas. Kenangan berbelanja dipengaruhi oleh keramahan penjual, kecepatan layanan, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, menurut penelitian Firmansyah (2018).

Pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan mendorong pelanggan untuk kembali membeli sesuatu.

2.4 Kerangka Konseptual

Untuk memahami masalah yang dihadapi, penting untuk menyusun kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel terkait. Kerangka ini menjadi dasar dalam menganalisis masalah, mencari, mengembangkan, dan memvalidasi hasil penelitian, yang dapat dilihat pada gambar berikut:



2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Lokasi terhadap Keputusan pembelian konsumen di Pasar tradisional adiwinangun Ngadirejo Temanggung.

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Keberagaman Produk terhadap Keputusan pembelian konsumen di Pasar tradisional adiwinangun Ngadirejo Temanggung.

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Harga

terhadap Keputusan pembelian konsumen di Pasar tradisional adiwinangun Ngadirejo Temanggung.

H4 : Diduga terdapat pengaruh signifikan secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian konsumen di Pasar tradisional adiwinangun Ngadirejo Temanggung.

H5 : Diduga terdapat pengaruh signifikan secara keseluruhan antara Lokasi, Kebaragaman Produk, harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar tradissional Adiwinangun Ngadirejo Temanggung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menjelaskan fenomena serta mengeksplorasi hubungan atau pengaruh antara variabel tertentu. Dalam pendekatan ini, fokusnya pada pengukuran objektif dan pemrosesan data statistik guna menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian kuantitatif sangat sesuai untuk studi yang membutuhkan data terukur, seperti hubungan sebab-akibat atau pengaruh antar variabel, sehingga sering menggunakan instrumen seperti kuesioner atau survei untuk mengumpulkan data numerik.

Menurut Sugiyono (2019), tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengendalikan fenomena melalui analisis data terukur. Creswell (2018) juga menegaskan bahwa penelitian kuantitatif mengutamakan pengumpulan dan analisis data numerik, di mana hasil analisis ini dapat digunakan untuk menggeneralisasi temuan terhadap populasi yang lebih luas. Berdasarkan perspektif ini, metode kuantitatif relevan untuk menilai pengaruh variabel seperti lokasi, keragaman produk, harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen.

Menurut (Hair Jr et al., 2019) menunjukkan bahwa metode kuantitatif efektif dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, karena hasilnya memberikan pandangan statistik yang objektif.

Studi serupa oleh Putri dan Santoso (2021) di Jurnal Manajemen dan Pemasaran juga membuktikan bahwa analisis kuantitatif mampu menggambarkan secara akurat pengaruh variabel pasar tradisional terhadap keputusan pembelian.

Judul yang akan diteliti pengkajiannya adalah kajian komprehensif lokasi, harga, keberagaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pasar Adiwirang. Peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh lokasi, harga, keberagaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Pasar Adiwirang.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Berikut penjelasan untuk masing-masing variabel beserta definisi operasionalnya:

Tabel 1.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Lokasi (X1)	Merupakan kondisi geografis pasar, aksesibilitas, keamanan, serta kenyamanan yang dirasakan konsumen. Definisi operasionalnya dapat diukur dengan aspek aksesibilitas lokasi, kebersihan, keamanan, dan kenyamanan lingkungan (Hidayah & Iskandar, 2020).	Aksesibilitas, kebersihan, keamanan, kenyamanan
Keberagaman Produk (X2)	Variasi dan banyaknya jenis produk yang dijual di pasar, yang mampu menarik minat konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Variabel ini diukur berdasarkan jumlah variasi produk yang tersedia, ketersediaan barang lokal, dan kualitas barang (Sutrisno & Pramudita, 2021).	Variasi produk, ketersediaan barang lokal, kualitas produk

Harga (X3)	Tingkat keterjangkauan harga produk di pasar yang dibandingkan dengan harga di tempat lain. Definisi operasional harga mencakup persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga barang dengan kualitas (Widyastuti & Setiawan, 2019).	Keterjangkauan harga, perbandingan harga, kesesuaian harga dengan kualitas barang
Kualitas Pelayanan (X4)	Kemampuan pelaku pasar dalam memberikan pelayanan yang memuaskan, termasuk keramahan, kecepatan, dan perhatian kepada konsumen. Kualitas pelayanan diukur melalui kepuasan konsumen terhadap pelayanan, keramahan, dan keterampilan pelayanan yang diberikan (Putri & Nugroho, 2022).	Kepuasan pelayanan, keramahan, kecepatan, perhatian pedagang
Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan niat atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di pasar tradisional. Keputusan pembelian diukur melalui keinginan berbelanja, kesediaan untuk kembali berbelanja, dan kepuasan pengalaman belanja di pasar (Kotler & Keller, 2016).	Keinginan berbelanja, loyalitas konsumen, kepuasan pengalaman belanja

3.3 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional Adiwinangun di Ngadirejo, Kabupaten Temanggung. Pasar Adiwinangun dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki berbagai jenis produk yang mencakup kebutuhan pokok sehari-hari, produk lokal, dan barang lainnya yang dibutuhkan masyarakat. Selain itu, pasar ini memiliki peranan penting sebagai salah satu pusat ekonomi tradisional yang melayani kebutuhan masyarakat sekitar.

Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan pembelian konsumen di pasar tersebut, yaitu lokasi, keberagaman produk,

harga, dan kualitas pelayanan. Masing-masing variabel ini akan dianalisis untuk melihat sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Pasar Adiwiningun, terutama di tengah persaingan pasar tradisional dengan pasar modern dan e-commerce.

3.4 Populasi, Sampel, Besar Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional Adiwiningun, Ngadirejo, Kabupaten Temanggung. Konsumen di pasar ini bervariasi dalam hal latar belakang demografis, frekuensi berbelanja, dan preferensi terhadap produk. Populasi ini dianggap relevan karena merupakan subjek yang paling sesuai untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di pasar tradisional.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang terpilih dari populasi yang berbelanja di Pasar Tradisional Adiwiningun. Karena tidak mungkin meneliti seluruh populasi, dipilih sejumlah konsumen yang diharapkan dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Responden yang memenuhi kriteria tersebut adalah konsumen Pasar Tradisional

Adiwinangun Ngadirejo Temanggung yang berbelanja di pasar tersebut. Karena populasi dalam penelitian ini sangat besar dan tidak terbatas (infinite), serta jumlah pastinya tidak diketahui, diperlukan batasan dalam pengambilan sampel. Oleh karena itu, peneliti menggunakan formula Lemeshow dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

Z= harga standar normal (1,96)

P=estimator proporsi populasi (0,5)

d=interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 975$$

Dibulatkan menjadi 98 responden

3.5 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama, yaitu konsumen yang berbelanja di Pasar Tradisional Adiwinangun, Ngadirejo, Kabupaten Temanggung. Data ini dikumpulkan melalui survei atau kuesioner yang diberikan kepada responden. Penggunaan data primer bertujuan untuk mendapatkan informasi langsung mengenai variabel penelitian, seperti persepsi konsumen terhadap lokasi pasar, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Data primer ini memberikan pandangan spesifik dan aktual sesuai dengan kondisi di pasar tradisional tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan, dokumen resmi, atau publikasi dari instansi terkait. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari literatur yang relevan dengan pasar tradisional, perilaku konsumen, dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Sumber-sumber data sekunder ini membantu dalam memberikan landasan teori, memperkuat analisis, dan membandingkan hasil penelitian dengan penelitian-penelitian serupa sebelumnya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Hasil yang diperoleh dari kuesioner ini akan diolah menggunakan skala Likert 1–5. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang ada.

Berikut adalah tabel skala Likert yang dapat digunakan dalam penelitian untuk mengukur responden terhadap variabel-variabel yang diteliti:

Tabel 1.3 Tabel Skala Likret

Skala	Deskripsi	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4
5	Sangat-Sangat Setuju	5

Penjelasan

- Sangat Tidak Setuju (1): Menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan.
- Tidak Setuju (2): Menunjukkan ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan tersebut.
- Setuju (3): Responden netral dengan pernyataan yang diberikan.
- Sangat Setuju (4): Menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan tersebut.
- Sangat-Sangat Setuju (5) : Menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut.

Skala ini dapat diterapkan pada pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian seperti lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan untuk mengukur sejauh mana pengaruhnya terhadap minat beli konsumen di Pasar Tradisional Adiwiningun.

3.7 Metode/Teknik Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Semakin tinggi validitas instrumen, semakin akurat alat pengukur tersebut dalam menilai suatu data. Pengujian validitas ini sangat penting dilakukan agar pertanyaan yang diajukan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Secara teori, uji validitas dapat diukur menggunakan korelasi product moment atau korelasi Pearson, sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{n\sum_{j=1}^n x_{ij}y_j - (\sum_{j=1}^n x_{ij})(\sum_{j=1}^n y_{ij})}{\sqrt{n\sum_{j=1}^n x_{ij}^2 - (\sum_{j=1}^n x_{ij})^2} \sqrt{n\sum_{j=1}^n y_{ij}^2 - (\sum_{j=1}^n y_{ij})^2}}$$

Dengan r_{XY} sebagai koefisien korelasi untuk instrumen atau item pertanyaan, X_{ij} menyatakan skor instrumen ke- i untuk responden ke- j (*dengan $j = 1, 2, \dots, n$*), y_j adalah skor total keseluruhan instrumen per dimensi untuk responden ke- j (*dengan $j = 1, 2, \dots, n$*), dan n adalah jumlah responden.

Jika r_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari r_{tabel} , maka instrumen atau item pertanyaan tersebut berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinilai valid). Sebaliknya, jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka instrumen atau item pertanyaan tersebut tidak berkorelasi

signifikan terhadap skor total (dinilai tidak valid).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Ini mencerminkan konsistensi hasil pengukuran ketika dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika dapat menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Kuesioner dianggap reliabel jika jawaban dari kuesioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Kuesioner sebagai alat ukur harus memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Perhitungan reliabilitas hanya dapat dilakukan jika variabel pada kuesioner tersebut sudah dinyatakan valid. Oleh karena itu, validitas harus dihitung terlebih dahulu sebelum menghitung reliabilitas; jika pertanyaan dalam kuesioner tidak valid, maka tidak perlu melanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan rumus Cronbach's alpha (α), yang dirumuskan sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \frac{s_t^2 - \sum_{j=1}^k s_j^2}{s_t^2},$$

Dengan s_t^2 menyatakan varians dari skor total seluruh instrumen atau item pertanyaan, dan s_j^2 adalah varians dari skor untuk instrumen atau item pertanyaan ke- j , di mana $j = 1, 2, \dots, k$ dan k adalah jumlah

instrumen atau item pertanyaan yang diujikan. Suatu data dianggap reliabel dengan menggunakan teknik ini jika nilai Cronbach's alpha (α) lebih besar dari 0,6.

3.8 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan, merangkum, dan mengorganisasi data dalam bentuk yang mudah dipahami, dengan tujuan memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data tanpa melakukan inferensi atau penarikan kesimpulan yang lebih luas; dalam analisis ini, data biasanya diolah menggunakan berbagai ukuran pemusatan seperti mean (rata-rata), median (nilai tengah), dan mode (nilai yang paling sering muncul), serta ukuran penyebaran seperti range (jarak), varians, dan standar deviasi yang menunjukkan seberapa jauh data menyebar dari rata-rata. Selain itu, analisis deskriptif juga mencakup distribusi frekuensi untuk menggambarkan seberapa sering setiap nilai muncul, serta visualisasi data melalui grafik dan diagram seperti diagram batang, diagram lingkaran, atau box plot untuk memudahkan pemahaman terhadap pola dan tren dalam data, dan sering digunakan dalam berbagai bidang, termasuk penelitian sosial, bisnis, kesehatan, dan pendidikan, sebagai langkah awal untuk memahami data sebelum melakukan analisis yang lebih lanjut.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang penting dalam analisis regresi untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi sejumlah asumsi yang diperlukan agar hasil analisis dapat diandalkan dan

valid. Asumsi-asumsi tersebut meliputi:

1. Normalitas: Data residual harus terdistribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk, yang mengukur sejauh mana distribusi data mendekati distribusi normal. Jika data tidak memenuhi asumsi normalitas, maka transformasi data atau penggunaan metode non-parametrik dapat dipertimbangkan (Ghozali, 2018).
2. Heterokedastisitas: Dalam analisis regresi, uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan dalam varians residual model. Terjadi ketika varians residual tidak konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Hal ini dapat menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak efisien dan tidak dapat diandalkan. Asumsi klasik dalam model regresi yang baik menyatakan bahwa varians residual harus konstan; jika tidak, maka model regresi mengalami heterokedastisitas, yang dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak akurat dan tidak efisien.
3. Multikolinearitas: Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model saling berkorelasi tinggi. Ini dapat memengaruhi stabilitas estimasi koefisien. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF); nilai VIF di atas 10 menunjukkan adanya masalah multikolinearitas yang signifikan, yang mungkin memerlukan penghapusan variabel atau penggabungan variabel (Brooks, 2014).

3.10 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Teknik ini bertujuan untuk mengidentifikasi adanya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Perhitungan dilakukan menggunakan aplikasi statistik SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Untuk mengevaluasi pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, dapat digunakan persamaan regresi yang dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

α = Konstanta

β_1 = Koefisien slope variable X_1 X_1 = Lokasi

β_2 = Koefisien slope variable X_2 X_2 = Keberagaman Produk

β_3 = Koefisien slope variable X_3 X_3 = Harga

β_4 = Koefisien slope variable X_4 X_4 = Kualitas Pelayanan

ε = Error (Residual)

3.11 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan beberapa pengujian, yaitu Uji T dan Uji F.

2.11.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji T adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi secara individual. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah perubahan pada satu variabel independen dapat memengaruhi variabel dependen, terlepas dari variabel independen lainnya. Hipotesis yang diuji adalah apakah variabel independen memiliki pengaruh signifikan (H_a) atau tidak (H_0) terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel; jika $|t \text{ hitung}| > t \text{ tabel}$ pada tingkat signifikansi yang ditetapkan, maka H_a diterima, yang berarti variabel independen tersebut berpengaruh signifikan.

3.11.2 Uji F (Simultan)

Uji F, atau sering disebut sebagai uji simultan, adalah metode statistik dalam analisis regresi yang digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berbeda dengan uji T yang menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, uji F menguji apakah model yang dibentuk memiliki nilai prediktif yang berarti secara keseluruhan. Hipotesis yang diuji adalah apakah variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan (H_0) atau berpengaruh signifikan (H_a) terhadap variabel

dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dari hasil regresi dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi tertentu (misalnya 5%). Jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel-variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.11.3 Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji Koefisien Determinasi R^2 adalah ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi seberapa besar proporsi variabilitas dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R^2 berkisar dari 0 hingga 1, di mana 0 menunjukkan bahwa model regresi tidak dapat menjelaskan variabel dependen sama sekali, sementara nilai 1 menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan seluruh variabilitas variabel dependen secara sempurna. Semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen, yang berarti model tersebut lebih sesuai dan relevan dalam memprediksi atau menggambarkan fenomena yang diteliti.

Secara matematis, R^2 dihitung dengan membandingkan jumlah kuadrat dari regresi (SSR) dengan total jumlah kuadrat (SST) dari variabel dependen, yang dirumuskan sebagai:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST} = 1 - \frac{SSE}{SST}$$

di mana SSR adalah variasi yang dapat dijelaskan oleh model regresi, SSE adalah variasi yang tidak dapat dijelaskan, dan SST adalah total variasi dalam variabel dependen. Dengan demikian, R^2 merepresentasikan rasio variasi yang dijelaskan oleh model terhadap total variasi yang ada, atau dapat dianggap sebagai ukuran efisiensi model dalam memprediksi hasil.

Namun, R^2 memiliki keterbatasan, terutama dalam konteks model regresi berganda (dengan banyak variabel independen), di mana nilai R^2 cenderung meningkat dengan penambahan variabel, terlepas dari apakah variabel tambahan tersebut benar-benar berkontribusi signifikan terhadap model. Oleh karena itu, dalam model dengan beberapa variabel independen, sering digunakan R^2 yang telah disesuaikan atau *Adjusted R^2* , yang mengoreksi nilai R^2 berdasarkan jumlah variabel dalam model, untuk memberikan penilaian yang lebih realistis terhadap keakuratan model.

Dalam interpretasi yang lebih mendalam, R^2 juga mencerminkan seberapa baik model regresi menangkap pola data sebenarnya dan memberikan indikasi kekuatan model dalam mengidentifikasi hubungan antarvariabel. Oleh karena itu, R^2 merupakan alat penting untuk menilai kualitas prediktif model serta untuk mengukur apakah variabel independen yang dipilih mampu memberikan nilai yang substansial dalam menjelaskan fenomena.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Pasar tradisional Adiwiningun Ngadirejo Temanggung sebanyak 98 orang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada pelanggan yang berbelanja Pasar tradisional Adiwiningun Ngadirejo Temanggung. Karakteristik responden pada penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, tingkat Pendidikan, dan pendapatan.

Deskripsi data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 di bawah ini:

Tabel 4.1 Data responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki – Laki	17	17,3
Perempuan	81	82,7
Total	98	100

Sumber : Data diolah dari SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin Laki – laki berjumlah 17 orang dengan presentase 17,3% dan responden berjenis kelamin Perempuan berjumlah 81 orang dengan presentase 82,7%, jadi total keseluruhan responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 98 orang.

Deskripsi data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 di bawah ini:

Tabel 4.2 Data responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17 – 20 tahun	1	1
21 – 30 tahun	27	27,6
31 – 40 tahun	14	14,3
41 – 50 tahun	25	25,5
> 51 tahun	31	31,6
Total	98	100

Sumber : Data diolah dari SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden berusia 17–20 tahun berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, jumlah responden berusia 21–30 tahun berjumlah 27 orang dengan presentase 27,6%, jumlah responden berusia 31-40 tahun berjumlah 14 orang dengan presentase 14,3%, jumlah responden berusia 41-50 tahun berjumlah 25 orang dengan presentase 25,5%, jumlah responden berusia >51 tahun berjumlah 31 orang dengan presentase 31,6%. Jadi total keseluruhan responden berdasarkan usia sebanyak 98 orang.

Deskripsi data responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.3 Data responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SD	10	10,2
SMP	14	14,3
SMA	46	46,9
Sarjana	28	28,6
Total	98	100

Sumber : Data diolah dari SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan tingkat Pendidikan SD berjumlah 10 orang dengan presentase 10,2%, jumlah responden dengan tingkat Pendidikan SMP berjumlah 14 orang dengan presentase 14,3%, jumlah responden dengan tingkat Pendidikan SMA berjumlah 46 orang dengan presentase 46,9%, jumlah responden dengan tingkat Pendidikan sarjana berjumlah 28 orang dengan presentase 28,6%. Jadi total keseluruhan responden berdasarkan tingkat Pendidikan sebanyak 98 orang.

Deskripsi data responden berdasarkan tingkat pendapatan dapat dilihat pada Tabel 4.3 di bawah ini:

Tabel 4.4 Data responden berdasarkan tingkat pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
< Rp 1.000.000	15	15,3
Rp 1.000.000-3.000.000	24	24,5
Rp. 3.000.001-5.000.000	29	29,6
Rp. 5.000.001-7.000.000	18	18,4
Rp. 7.000.001-10.000.000	6	6,1
> Rp 10.000.000	6	6,1
Total	98	100

Sumber : Data diolah dari SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa jumlah responden dengan tingkat pendapatan < Rp. 1.000.000 berjumlah 15 orang dengan presentase 15,3%, jumlah responden dengan tingkat pendapatan Rp. 1.000.000-3.000.000 berjumlah 24 orang dengan presentase 15,3%, jumlah responden dengan tingkat pendapatan Rp. 3.000.001-5.000.000 berjumlah 29 orang dengan presentase 29,6%, jumlah responden dengan tingkat pendapatan Rp. 5.000.001-7.000.000 berjumlah 18 orang dengan presentase 18,4%, jumlah responden dengan tingkat

pendapatan Rp. 7.000.001-10.000.000 berjumlah 6 orang dengan presentase 6,1%, dan responden dengan tingkat pendapatan >Rp. 10.000.000 berjumlah 6 orang dengan presentase 6,1%. Jadi total keseluruhan responden berdasarkan tingkat pendapatan berjumlah 98 orang.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam deskripsi variabel penelitian, peneliti menggunakan pengukuran Skala Likert untuk menjelaskan data yang diperoleh dari variabel X dibandingkan dengan variabel Y. Responden diminta untuk memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia, dengan bobot yang diberikan sesuai dengan aturan berikut:

- a.) Sangat-Sangat Setuju (5)
- b.) Sangat Setuju (4)
- c.) Setuju (3)
- d.) Tidak Setuju (2)
- e.) Sangat Tidak Setuju (1)

Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Berdasarkan Lokasi (X1)

No	Variabel X1	Alternatif Jawaban										STD. DEV	MEAN
		SSS (5)		SS (4)		S (3)		TS (2)		STS (1)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1	X1.1	66	67,3%	27	27,6%	5	5,1%					.584	4.62
2	X1.2	16	16,3%	44	44,9%	27	27,6%	11	11,2%			.885	3.66
3	X1.3	23	23,5%	55	56,1%	18	18,4%	2	2,0%			.711	4.01
4	X1.4	35	35,7%	43	43,9%	19	19,4%	1	1,0%			.76	4.14

Sumber : Data diolah dari SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas ditemui hasil bahwa nilai mean tertinggi adalah variable X1.1 sebesar 4.62 yaitu akses ke Pasar Adiwiningun Ngadirejo Temanggung mudah di jangkau. Sedangkan nilai mean terendah ada pada

variable X1.2 sebesar 3.66 yang dimana kondisi kebersihan Pasar Adiwiningung Ngadirejo Temanggung sudah cukup terjaga.

Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Berdasarkan Keberagaman Produk (X2)

No	Variabel X2	Alternatif Jawaban										STD. DEV	MEAN
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1	X2.1	50	51,0%	40	40,8%	8	8,2%					.642	4.43
2	X2.2	30	30,6%	57	58,2%	10	10,2%	1	1,0%			.648	4.18
3	X2.3	19	19,4%	54	55,1%	22	22,4%	3	3,1%			.733	3.91

Sumber : Data diolah dari SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas ditemui hasil bahwa nilai mean tertinggi adalah variable X2.1 sebesar 4.43 yaitu semua kebutuhan harian tersedia di pasar ini. Sedangkan nilai mean terendah ada pada variable X2.4 sebesar 3.04 yaitu ada produk yang mungkin sulit ditemukan .

Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Berdasarkan Harga (X3)

No	Variabel X3	Alternatif Jawaban										STD. DEV	MEAN
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1	X3.1	63	64,3%	25	25,5%	7	7,1%	3	3,1%			.763	4.51
2	X3.2	38	38,8%	32	32,7%	26	26,5%	2	2,0%			.858	4.08
3	X3.3	40	40,8%	44	44,9%	13	13,3%	1	1,0%			.722	4.26

Sumber : Data diolah dari SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diatas ditemui hasil bahwa nilai mean tertinggi adalah variable X3.5 sebesar 4.63 yaitu harga yang terjangkau mempengaruhi Keputusan konsumen untuk berbelanja di Pasar Adiwiningung Ngadirejo Temanggung. Sedangkan nilai mean terendah ada pada variable X3.2 sebesar 4.08 yaitu pelanggan cukup sering mendapatkan diskon atau penawaran harga khusus dari pedagang.

Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Berdasarkan Kualitas Pelayanan (X4)

No	Variabel X4	Alternatif Jawaban										STD. DEV	MEAN
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1	X4.1	56	57,1%	27	27,6%	15	15,3%					.745	4.42
2	X4.2	31	31,6%	57	58,2%	10	10,2%					.613	4.21
3	X4.3	31	31,6%	49	50,0%	17	17,3%	1	1,0%			.722	4.12
4	X4.4	41	41,8%	40	40,8%	16	16,3%	1	1,0%			.757	4.23

Sumber : Data diolah dari SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas ditemui hasil bahwa nilai mean tertinggi ada pada variable X4.1 sebesar 4.42 yaitu Pedagang bersikap ramah dan baik saat melayani pembeli. Sedangkan nilai mean terendah ada pada variable X4.3 yaitu Pedagang cukup sering menawarkan produk atau layanan tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman berbelanja.

Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Berdasarkan Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel Y	Alternatif Jawaban										STD. DEV	MEAN
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
1	X1	45	45,9%	44	44,9%	8	8,2%	1	1.0%			.677	4.36
2	X2	11	11,2%	62	63,3%	24	24,5%	1	1,0%			.615	3.85
3	X3	80	81,6%	11	11,2%	6	6,1%	1	1,0%			.618	4.73
4	X4	36	36,7%	49	50,0%	13	13,3%					.67	4.23

Sumber : Data diolah dari SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 diatas ditemui bahwa nilai mean tertinggi ada pada variable X3 sebesar 4.73 yaitu Harga adalah faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Adiwirangun. Sedangkan nilai mean terendah ada pada variable X2 sebesar 3.85 yaitu Keberagaman Produk adalah faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Adiwirangun.

4.3 Hasil Penelitian

4.3.1 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Hasil analisis uji validitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah ini: R hitung 0.186

Tabel 4.10 Uji Validitas

Variabel	Pearson Corelation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Lokasi (X1)			
X1.1	0,638	0,000	VALID
X1.2	0,790	0,000	VALID
X1.3	0,762	0,000	VALID
X1.4	0,800	0,000	VALID
Keberagaman Produk (X2)			
X2.1	0,915	0,000	VALID
X2.2	0,932	0,000	VALID
X2.3	0,911	0,000	VALID
Harga (X3)			
X3.1	0,785	0,000	VALID
X3.2	0,793	0,000	VALID
X3.3	0,792	0,000	VALID
Kualitas Pelayanan (X4)			
X4.1	0,813	0,000	VALID
X4.2	0,738	0,000	VALID
X4.3	0,819	0,000	VALID
X4.4	0,857	0,000	VALID
Keputusan Pembelian (Y)			
X1	0,779	0,000	VALID
X2	0,568	0,000	VALID
X3	0,711	0,000	VALID
X4	0,745	0,000	VALID

Sumber : Data diolah dari SPSS 26, 2025

Uji validitas dapat dilakukan dengan metode Pearson Correlation, yang bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi korelasi antara setiap indikator dengan total indikator. Jika nilai signifikansi (sig.) kurang dari 0,05, maka indikator tersebut dianggap

valid. Berdasarkan hasil output SPSS 26 yang ditampilkan dalam Tabel 4.10, seluruh indikator pada setiap variabel terbukti valid karena memiliki nilai sig. $< 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Hasil analisis uji validitas menggunakan SPSS 26 dapat dilihat pada Tabel 4.11 di bawah ini:

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lokasi (X1)	0,737	Reliabel
Keberagaman Produk (X2)	0,908	Reliabel
Harga (X3)	0,695	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X4)	0,821	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,659	Reliabel

Sumber : Data diolah dari SPSS 26, 2025

Uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Berdasarkan hasil output SPSS 26 yang ditampilkan pada Tabel 4.11, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel yang diuji menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variable Lokasi yaitu $0,737 > 0,60$. Nilai Cronbach's Alpha pada variable Keberagaman Produk yaitu $0,908 > 0,60$. Nilai Cronbach's Alpha pada variable Harga yaitu $0,695 > 0,60$. Nilai Cronbach's Alpha pada variable Kualitas Pelayanan yaitu $0,821 > 0,60$. Dan nilai Cronbach's Alpha pada variable Keputusan Pembelian yaitu $0,659 >$

0,60. Sehingga seluruh nilai Cronbach's Alpha pada variabel penelitian ini lebih besar dari 0,60, artinya keseluruhan variable yang diteliti bersifat reliabel.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4.12 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.13374553
Most Extreme Differences	Absolute	0.063
	Positive	0.048
	Negative	-0.063
Test Statistic		0.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

Sumber : Data diolah dari SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.12, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independent) dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan

menggunakan nilai Tolerance (TOL) dan Variance Inflation Factor (VIF). Suatu model regresi dikatakan bebas dari gejala multikolinearitas jika nilai tolerance $\geq 0,10$ atau nilai VIF $\leq 10,00$.

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity	Statistics
	Tolerance	VIF
Lokasi	0,492	2,034
Keberagaman Produk	0,961	1,041
Harga	0,449	2,226
Kualitas Pelayanan	0,516	1,939

Sumber : Data diolah dari SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 ditemukan hasil bahwa variable Lokasi memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,492 > 0,10$ dan VIF sebesar $2,034 < 10$, variable Keberagaman Produk memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,961 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,041 < 10$, variable harga memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,449 > 0,10$ dan VIF sebesar $2,226 < 10$, dan variable Kualitas Pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar $0,516 > 0,10$ dan VIF sebesar $1,939 < 10$. Berdasarkan hasil di atas, menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan variance dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji

heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji statistik Glejser. Suatu model dikatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas jika setiap variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari alpha 0,05 (dengan variabel dependen yang telah ditransformasi).

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14 Uji Hetrokedastisitas

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	1.392	0,256		5.260	0,000
	X1	-0,014	0,052	-0,083	-0,256	0,794
	X2	-0,049	0,062	-0,215	-0,799	0,426
	X3	0,005	0,062	0,022	0,077	0,939
	X4	0,010	0,052	0,056	0,191	0,849

Sumber : Data diolah dari SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 ditemukan hasil bahwa variable Lokasi (X1) memiliki nilai signifikansi $0,794 > 0,05$, sehingga variable Lokasi tidak terkena gejala hetrokedastisitas. Variabel Keberagaman Produk (X2) memiliki nilai signifikansi $0,426 > 0,05$ sehingga variable keberagaman produk tidak memiliki gejala hetrokedastisitas. Variabel Harga (X3) memiliki nilai signifikansi $0,939 > 0,05$ sehingga variable harga tidak memiliki gejala hetrokedastisitas. Dan variable Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi $0,849 > 0,05$ sehingga variable kualitas pelayanan tidak terkena gejala hetrokedastisitas.

4.3.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Hasil analisis regresi linear berganda yang diperoleh melalui SPSS 26 dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut:

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	7.616	1,303		5.845	0,000
	X1	0,073	0,083	0,090	0,881	0,881
	X2	0,083	0,050	0,119	1.639	0,105
	X3	0,152	0,104	0,155	1.758	0,002
	X4	0,422	0,080	0,525	5.285	0,000

Sumber : Data diolah dari SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 4.15 maka dapat ditulis persamaan regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

$$Y = 7.616 + 0,090 X_1 + 0,119 X_2 + 0,155 X_3 + 0,525 X_4 + \varepsilon$$

1. Nilai konstanta Keputusan pembelian (Y) sebesar 7.161 yang menyatakan jika variable X1,X2,X3,X4 sama dengan nol yaitu Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan, maka Keputusan pembelian adalah sebesar 7.616.
2. Koefisien X1 sebesar 0,090 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variable X1 (Lokasi) sebesar 1% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,073(0,73%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variable X1 (Lokasi)

sebesar 1% maka Keputusan pembelian menurun sebesar 0,073 (0,73%).

3. Koefisien X2 sebesar 0,119 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variable X2 (Keberagaman Produk) sebesar 1% maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,083(0,83%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variable X2 sebesar 1% maka Keputusan Pembelian menurun sebesar 0,083 (0,83%).
4. Koefisien X3 sebesar 0,155 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variable X3 (Harga) sebesar 1% maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,152 (15,2%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variable X3 sebesar 1% maka Keputusan pembelian menurun sebesar 0,152 (15,2%).
5. Koefisien X4 sebesar 0,5255 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variable X4 (Kualitas Pelayanan) sebesar 1% maka Keputusan pembelian meningkat sebesar 0,422 (42,2%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variable X4 sebesar 1% maka Keputusan pembelian menurun sebesar 0,422 (42,2%).

4.3.4 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Hasil Uji t (Uji Parsial) dapat dilihat pada Tabel 4.16 di bawah ini:

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.
			Beta			
1 (Constant)	7.616	1,303			5.845	0,000
X1	0,073	0,083	0,090		0,881	0,881
X2	0,083	0,050	0,119		1.639	0,105
X3	0,152	0,104	0,155		1.758	0,002
X4	0,422	0,080	0,525		5.285	0,000

Sumber : Data diolah dari SPSS 26, 2025

Dalam penelitian ini diperoleh hasil T tabel sebesar 1.661

- Jika tingkat singnifikansi $< 0,05$ atau T hitung $> T$ tabel maka H_a diterima
- Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ atau T hitung $< T$ tabel maka H_a ditolak

Berdasarkan tabel Uji T 4.16 diatas, dapat di simpulkan bahwa :

1. Lokasi (X1)

Berdasarkan variabel Lokasi (X1) didapatkan hasil T hitung sebesar $0,881 < t$ tabel 1.661 dan nilai sig $0,881 > 0,05$ yang artinya variable Lokasi (X1) berpengaruh positif terhadap variable Keputusan pembelian tetapi tidak signifikan.

2. Keberagaman Produk (X2)

Berdasarkan variable keberagaman produk (X2) didapatkan hasil T hitung sebesar $1.639 < t$ tabel 1.661 dan nilai sig $0,105 > 0,05$ artinya variable Keberagaman produk (X2)) berpengaruh positif terhadap variable Keputusan pembelian tetapi tidak signifikan

3. Harga (X3)

Berdasarkan variable harga (X3) didapatkan hasil T hitung sebesar $1.758 > t \text{ tabel } 1.661$ dan nilai sig $0,002 < 0,05$ artinya variable Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Keputusan pembelian.

4. Kualiatas Pelayanan (X4)

Berdasarkan variable kualitas pelayanan (X4) didapatkan hasil T hitung sebesar $5.285 > t \text{ tabel } 1.661$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya variable kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variable Keputusan pembelian.

2. Uji F (Uji Simultan)

Tujuan uji f adalah untuk mengevaluasi variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan atau secara bersamaan. Nilai F dalam tabel adalah

$$Df 1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$$

$$Df 2 = n - k = 98 - 5 = 93$$

Dan ditemukan nilai F tabel sebesar 2,470

Tabel 4.17 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.431	4	42.108	25.828	0,000
	Residual	151.620	93	1.630		
	Total	320.051	97			

Sumber : Data diolah dari SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 4.17 di atas di dapatkan hasil F hitung sebesar $25.828 > f$ tabel 2,470 dan nilai signifikansi pada uji F sebesar $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan seluruh variable Lokasi (X1), Keberagaman Produk (X2), Harga (X3), dan kualitas Pelayanan (X4) terhadap variable keputusan pembelian (Y).

4.3.5 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel terikat (Y). Nilai R^2 diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasi dan digunakan untuk mengukur tingkat kecocokan model regresi. Hasil analisis untuk menentukan nilai R^2 dapat dilihat pada Tabel 4.18 berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,725	0,526	0,506	1.277

Sumber : Data diolah dari SPSS 26, 2025

Dari tabel 4.18 diatas di dapatkan hasil uji Koefisien Determinasi sebesar 0,526 yang menunjukkan bahwa variable independent yaitu Lokasi (X1), Keberagaman Produk (X2), Harga (X3), dan Kualitas Pelayanan (X4) menjelaskan pengaruh terhadap variable dependent yaitu

Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,526 atau 52,6% sedangkan sisanya 47,4 % dipengaruhi oleh faktor – faktor lainya yang berasal dari luar variable yang diteliti.

4.4 Pembahasan

Hasil pembahasan mengenai uji hipotesis untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Adi Winangun Ngadirejo Temanggung.

Berdasarkan hasil uji T (Uji Parsial) didapatkan hasil bahwa variabel Lokasi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar sebesar $0,881 < t \text{ tabel } 1.661$ dan nilai sig $0,380 > 0,05$ sehingga hipotesis 1 (H1) ditolak, ini berarti variable Lokasi (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Pasar tradisional Adiwinangun Ngadirejo Temanggung.

Dalam berbagai penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, lokasi sering dianggap sebagai elemen yang memiliki dampak signifikan. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan dilengkapi dengan fasilitas memadai umumnya diasumsikan dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen serta memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja (Kotler & Keller, 2016). Namun, jika suatu penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang dapat menjelaskan fenomena tersebut.

Salah satu faktor utama transportasi dan infrastruktur juga berperan dalam menentukan hubungan antara lokasi dan keputusan pembelian. Jika suatu daerah memiliki akses transportasi yang baik, seperti jalan yang

memadai, ketersediaan kendaraan pribadi, atau sistem transportasi umum yang efisien, maka jarak bukan lagi kendala utama bagi konsumen dalam berbelanja (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam situasi seperti ini, toko atau pasar yang berada di lokasi kurang strategis tetap dapat menarik pelanggan, terutama jika menyediakan fasilitas yang mendukung kenyamanan berbelanja.

Selain itu, keberagaman produk dan harga yang bersaing sering kali memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan lokasi. Jika konsumen menemukan produk dengan harga lebih terjangkau dan kualitas lebih baik di tempat yang lebih jauh, mereka cenderung tetap memilih untuk berbelanja di sana, meskipun lokasinya tidak strategis (Solomon, 2018). Oleh karena itu, dalam beberapa kondisi, lokasi mungkin bukan lagi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, sehingga hipotesis mengenai pengaruhnya dapat ditolak.

4.4.2 Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Adi Winangun Ngadirejo Temanggung.

Berdasarkan hasil uji T (Uji Parsial) didapatkan hasil bahwa variabel Keberagaman Produk (X2) memiliki nilai T hitung sebesar $1.639 < t \text{ tabel } 1.661$ dan nilai sig $0,048 < 0,05$ sehingga hipotesis 2 (H2) ditolak, ini berarti variable Keberagaman Produk (X2) tidak berpengaruh secara

parsial terhadap keputusan pembelian (Y) di Pasar tradisional Adiwinangun Ngadirejo Temanggung.

Keberagaman produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hipotesis yang menyatakan bahwa keberagaman produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian didukung oleh berbagai teori dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), semakin banyak variasi produk yang tersedia, semakin besar peluang konsumen menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Konsumen cenderung lebih tertarik pada pasar atau toko yang menawarkan pilihan produk yang luas, baik dari segi merek, kualitas, maupun harga, karena hal ini memberikan fleksibilitas dalam berbelanja sesuai dengan daya beli dan keinginan mereka.

Teori Satisficing vs Maximizing (Simon, 1956) menjelaskan bahwa konsumen yang berusaha mencari pilihan terbaik (maximizers) akan terhambat oleh terlalu banyak variasi produk karena terus mencari opsi yang lebih baik, yang pada akhirnya menyebabkan penundaan atau pembatalan pembelian. Sementara itu, Information Processing Theory dan Heuristic Decision Making Theory menunjukkan bahwa keberagaman produk yang tinggi dapat menyebabkan information overload dan mengganggu penggunaan mental shortcuts yang biasa digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberagaman produk tidak selalu memberikan dampak positif

terhadap keputusan pembelian, dan perusahaan perlu mempertimbangkan level optimal dari variasi produk untuk mendorong keputusan pembelian yang efektif.

4.4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Adi Winangun Ngadirejo Temanggung.

Berdasarkan hasil uji T (Uji Parsial) didapatkan hasil bahwa variabel Harga memiliki nilai T hitung sebesar $4.140 > t \text{ tabel } 1.661$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis 3 (H3) dapat diterima dan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). di Pasar Tradisional Adiwinangun Ngadirejo Temanggung.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika hipotesis bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, maka hal ini menegaskan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan harga dalam memilih tempat berbelanja serta produk yang akan dibeli. Berdasarkan teori nilai pelanggan (Customer Value Theory) yang dikemukakan oleh Zeithaml (1988), konsumen mengevaluasi suatu produk dengan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang harus dikeluarkan. Jika harga suatu produk dianggap sepadan dengan kualitas yang diterima, maka kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian.

Selain itu, teori perilaku konsumen dari Monroe dan Krishnan (1985) menyatakan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga menjadi indikator kualitas. Dalam banyak kasus, konsumen cenderung membandingkan harga sebelum membeli, terutama untuk produk dengan banyak alternatif substitusi (Kotler & Keller, 2016). Jika suatu produk memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaingnya dengan kualitas yang setara, konsumen lebih cenderung memilih produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Chang & Wildt (1994) juga mendukung hal ini, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga memiliki dampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Strategi penetapan harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Menurut penelitian Kashyap & Bojanic (2000), strategi seperti diskon, promosi harga, serta kebijakan harga yang fleksibel dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dalam konteks pasar tradisional, sistem tawar-menawar memberikan pengalaman interaktif yang memungkinkan konsumen mendapatkan harga terbaik, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Oleh karena itu, jika hipotesis mengenai pengaruh harga diterima, maka dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan mendorong keputusan pembelian.

4.4.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Adi Winangun Ngadirejo Temanggung.

Berdasarkan hasil uji T (Uji Parsial) didapatkan hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai T hitung sebesar $7.616 > t$ tabel 1.661 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis 4 (H4) dapat diterima dan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). di Pasar Tradisional Adiwinaugun Ngadirejo Temanggung.

Kualitas pelayanan merupakan faktor krusial dalam menentukan kepuasan serta keputusan pembelian konsumen. Jika hipotesis mengenai pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima, maka hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman belanja yang menyenangkan, interaksi yang ramah, serta pelayanan yang responsif memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk membeli. Berdasarkan teori Service Quality (SERVQUAL) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan mencakup lima dimensi utama: bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Ketika kelima aspek ini terpenuhi dengan baik, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, yang pada akhirnya dapat mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, teori Expectation-Confirmation Theory dari Oliver (1980) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi ekspektasi mereka. Studi yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak langsung pada keputusan pembelian, baik dalam sektor ritel maupun jasa. Konsumen yang mendapatkan layanan cepat, ramah, serta informatif cenderung merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam berbelanja, sehingga lebih berpotensi untuk membeli dan kembali melakukan transaksi di tempat yang sama.

Penelitian yang dilakukan oleh Ladhari (2009) lebih lanjut menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berpengaruh pada keputusan pembelian sesaat, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks pasar tradisional, interaksi langsung antara penjual dan pembeli menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan yang baik, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan pembelian berulang. Oleh karena itu, jika hipotesis kualitas pelayanan diterima, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang loyal.

4.4.5 Pengaruh Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional Adiwiningun Ngadirejo Temanggung.

Berdasarkan hasil Uji F (Uji Simultan) pada penelitian ini didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan sebesar 52,6 % terhadap variabel keputusan pembelian yang dibuktikan dengan hasil uji F dengan nilai $25.828 > f \text{ tabel } 2,470$ dan nilai signifikansi pada uji F sebesar $0,000 < \text{nilai alpha } 0,05$ sehingga hipotesis 5 (H5) bisa diterima.

Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik di pasar tradisional maupun sektor ritel lainnya. Pendekatan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa keempat faktor ini berfungsi sebagai stimulus (S) yang memengaruhi organisme (O), yaitu persepsi dan pengalaman konsumen, yang kemudian menghasilkan respons (R) berupa keputusan pembelian. Ketika semua faktor ini bekerja secara sinergis, konsumen cenderung merasa lebih nyaman, memiliki lebih banyak pilihan, mendapatkan harga yang kompetitif, serta menerima pelayanan yang memuaskan, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan kombinasi dari berbagai aspek yang membentuk pengalaman belanja secara keseluruhan. Lokasi yang mudah diakses meningkatkan kenyamanan konsumen, sementara keberagaman produk memastikan bahwa mereka dapat menemukan barang sesuai dengan preferensi mereka. Selain itu, harga yang kompetitif membuat konsumen merasa mendapatkan nilai terbaik, sedangkan kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan serta membangun loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kombinasi dari keempat faktor ini memberikan dampak lebih besar dibandingkan jika masing-masing faktor berdiri sendiri.

Penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) juga menunjukkan bahwa ketika berbagai elemen layanan pasar dikelola dengan optimal, konsumen tidak hanya melakukan pembelian dalam jangka pendek tetapi juga cenderung kembali berbelanja dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki keterkaitan erat dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, jika penelitian membuktikan bahwa faktor-faktor ini berpengaruh secara simultan, maka hal ini semakin menegaskan pentingnya bagi pelaku usaha dan pengelola pasar untuk mempertimbangkan keempat aspek ini secara terpadu guna meningkatkan daya tarik dan daya saing pasar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa aksesibilitas pasar bukan menjadi faktor utama dalam menentukan pilihan tempat berbelanja. Sebaliknya, faktor seperti keberagaman produk, harga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan memiliki peran yang lebih dominan.

Kemajuan teknologi, layanan pengantaran barang, serta akses transportasi yang semakin mudah telah mengurangi ketergantungan konsumen terhadap lokasi fisik pasar. Sejalan dengan penelitian Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) serta Kotler dan Keller (2016), kenyamanan dan pengalaman belanja kini lebih memengaruhi keputusan konsumen dibandingkan faktor geografis.

Dengan demikian, pasar tradisional tetap memiliki daya saing meskipun tidak terletak di lokasi strategis. Oleh karena itu, pengelola pasar dan pedagang perlu lebih memfokuskan strategi mereka pada peningkatan

kualitas produk, penawaran harga yang kompetitif, serta pelayanan yang lebih optimal untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

2. Hasil penelitian mengungkap bahwa keberagaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tetapi semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar peluang bagi konsumen untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, yang pada akhirnya meningkatkan minat berbelanja. Teori Satisficing vs Maximizing (Simon, 1956) menjelaskan bahwa konsumen yang berusaha mencari pilihan terbaik (maximizers) akan terhambat oleh terlalu banyak variasi produk karena terus mencari opsi yang lebih baik, yang pada akhirnya menyebabkan penundaan atau pembatalan pembelian. Sementara itu, Information Processing Theory dan Heuristic Decision Making Theory menunjukkan bahwa keberagaman produk yang tinggi dapat menyebabkan information overload dan mengganggu penggunaan mental shortcuts yang biasa digunakan konsumen dalam pengambilan keputusan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberagaman produk tidak selalu memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian, dan perusahaan perlu mempertimbangkan level optimal dari variasi produk untuk mendorong keputusan pembelian yang efektif.

Keberagaman produk juga menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing pasar tradisional di tengah persaingan dengan ritel modern. Konsumen lebih cenderung memilih tempat belanja yang menawarkan beragam pilihan, baik dari segi merek, kualitas, maupun harga. Selain itu,

keberadaan produk lokal yang unik memberikan nilai tambah yang sulit ditemukan di pusat perbelanjaan modern.

Oleh karena itu, pengelola pasar dan pedagang perlu terus memperluas variasi produk guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Ketersediaan barang yang lengkap dan inovatif akan membantu pasar tradisional tetap kompetitif serta menarik lebih banyak pembeli, terutama di tengah berkembangnya ritel modern dan e-commerce

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih cenderung memilih pasar yang menawarkan harga kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pujiwati, Dewi, dan Hadi (2023), yang menekankan bahwa harga terjangkau serta fleksibilitas dalam negosiasi dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Selain itu, dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, harga menjadi pertimbangan utama dalam menentukan tempat berbelanja. Pasar tradisional memiliki keunggulan dalam menawarkan variasi harga yang lebih luas dibandingkan dengan pasar modern, yang umumnya menetapkan harga tetap. Keunggulan ini menjadikan pasar tradisional tetap diminati oleh konsumen yang mencari alternatif belanja yang lebih hemat.

Oleh karena itu, pedagang di pasar tradisional perlu menerapkan strategi harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. Penerapan harga fleksibel, pemberian diskon, atau promosi tertentu dapat

meningkatkan daya tarik pasar dan menjaga loyalitas konsumen di tengah persaingan dengan ritel modern.

4. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih tempat belanja yang menawarkan pengalaman berbelanja yang nyaman, dengan pelayanan yang ramah serta responsif terhadap kebutuhan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Firmansyah (2018), yang menyoroti pentingnya keramahan penjual, kecepatan layanan, dan kemudahan transaksi dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Pelayanan yang baik juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang antara pedagang dan konsumen, yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang. Di pasar tradisional, interaksi langsung antara pedagang dan pembeli menjadi salah satu keunggulan dibandingkan sistem swalayan di pasar modern. Kepuasan yang dihasilkan dari interaksi ini dapat meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama bagi pedagang dan pengelola pasar tradisional. Pelatihan dalam keterampilan komunikasi, efisiensi pelayanan, serta penanganan keluhan pelanggan dapat membantu meningkatkan daya saing pasar tradisional dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan dengan ritel modern dan e-commerce.

5. Berdasarkan hasil uji simultan variabel lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel lokasi tidak menunjukkan dampak yang berarti. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun lokasi berperan dalam aksesibilitas, konsumen lebih mengutamakan faktor lain seperti variasi produk, harga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan dalam menentukan tempat berbelanja.

Keberagaman produk menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen, karena semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin besar kemungkinan mereka menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Harga yang terjangkau juga menjadi daya tarik penting, terutama dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, di mana konsumen lebih selektif dalam mencari opsi belanja yang lebih hemat. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, mendorong mereka untuk terus berbelanja di pasar tradisional.

Oleh karena itu, pengelola pasar dan pedagang sebaiknya lebih berfokus pada peningkatan variasi produk, penerapan strategi harga yang kompetitif, serta perbaikan kualitas layanan guna meningkatkan daya saing pasar tradisional. Meskipun faktor lokasi sulit untuk diubah, optimalisasi strategi pemasaran dan peningkatan fasilitas dapat menjadi solusi untuk mengatasi keterbatasan tersebut sehingga tetap mampu menarik minat konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing Pasar Tradisional Adiwinangun:

1. Memperbaiki akses jalan dan fasilitas di Pasar tradisional adiwinangun Ngadirejo Temanggung dan menjaga kebersihan pasar agar pasar tetap nyaman untuk berbelanja
2. Pedagang diharapkan untuk melakukan promosi seperti memberikan diskon untuk pelanggan yang berbelanja agar pelanggan lebih sering berbelanja lagi.
3. Pedagang perlu meningkatkan keramahan kepada setiap pelanggan yang berbelanja dan melayani pelanggan dengan sepenuh hati.
4. Pemanfaatan media sosial dan platform digital dapat menjadi sarana efektif untuk memperkenalkan pasar tradisional kepada lebih banyak konsumen. Selain itu, program pemasaran seperti diskon khusus, event pasar, serta kolaborasi dengan UMKM lokal dapat membantu meningkatkan daya tarik pasar.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, diharapkan Pasar Tradisional Adiwinangun dapat terus berkembang dan bersaing dengan pasar modern, sekaligus mempertahankan perannya sebagai pusat kegiatan ekonomi dan sosial masyarakat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada Pasar Tradisional Adiwiningun, sehingga temuan yang diperoleh belum tentu dapat digeneralisasikan ke pasar tradisional lain yang memiliki karakteristik berbeda. Kedua, metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan kuesioner sebagai instrumen utama, yang mungkin kurang mampu menangkap aspek subjektif dalam perilaku konsumen. Ketiga, penelitian ini hanya menganalisis variabel lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti strategi promosi, preferensi konsumen, serta kondisi ekonomi eksternal yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, mengombinasikan pendekatan kualitatif, serta menambahkan variabel lain guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., Ristanto, H., Kusmanto, K., & Rubiyati, R. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Rocket Chicken Karangjati). *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 7(2). <https://doi.org/10.54066/jbe.v7i2.214>
- Akmelia Lely Susanti. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik di CV Ningrat Prasajo Kediri. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(4), 234–244. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i4.400>
- Atma, F. W., & Nio, S. R. (2019). Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen Lazada Indonesia. *Jurnal Riset Psikologi*, 2019(1).
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: Anempirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dewanata, O. Y., Santoso, B., & Rahayu, J. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi dan Keberagaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mebel Putra Furniture Puger. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 4(2), 251–264. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v4i2.5179>
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4). <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13383>
- Firmansyah, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 45–58.
- Fauzan Noor, dan M., Pariwisata, J., Negeri Samarinda, P., & Cipto Mangunkusumo Kampus Gunung Lipan Samarinda Kaltim, J. (2022). *PENGARUH*

KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI ONLINE (GO-JEK).

- Fauzi, A. A., & P Sijabat, Y. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1). <https://doi.org/10.26877/jibeka.v2i1.96>
- Fitrianingsih, F., Damanik, A. Z., & Zuliany, R. (2022). Pengaruh Servicescape dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.592>
- Ghufron, M., & Zuraida, L. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEBERAGAMAN PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ALFAMIDI TRITUNGGA YOGYAKARTA. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(3). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i3.557>
- Hair Jr, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- Hibatullah, N. (2022a). *PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TB. REJEKI AGUNG SURABAYA Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.*
- Hibatullah, N. (2022b). *PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TB. REJEKI AGUNG SURABAYA Khuzaini Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.*
- Hidayah, N., & Iskandar, T. (2020). Analisis Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Tradisional. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 9(1), 45-55.
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1). <https://doi.org/10.37715/jee.v5i1.384>
- Juwita, N. (2020). PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI PASAR INDUK WONOSOBO. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1).
- Kusumaningra, C. I. M., & Putra, I. K. T. E. (2022). Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Ekonomi*, 8(1). <https://doi.org/10.33197/jabe.vol8.iss1.2022.946>

- Kusuma, A., Riyadi, T., & Pratama, Y. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 89-98.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Mone Mau, Antonius Philipus Kurniawan, & Imelda Virgula Wisang. (2023a). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(2). <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i2.29>
- Mone Mau, Antonius Philipus Kurniawan, & Imelda Virgula Wisang. (2023b). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(2), 56–71. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i2.29>
- Negara, I. M. W., Febianti, F., & Paramita, P. D. Y. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(10). <https://doi.org/10.22334/paris.v2i10.573>
- Nur Azizah, L. (2021). *PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KEBERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PASAR TRADISIONAL KIRINGAN*.
- Nurlia, L. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian pengunjung di minimarket menggunakan metode regresi linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12.
- Putra, A. H. (n.d.). Peran UMKM dalam Pembangunan dan Kesejahteraan Masyarakat Kabupaten Blora. In *Artikel Jurnal Analisa Sosiologi Oktober* (Vol. 2016, Issue 2).
- Rachmawati, D., & Santoso, B. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital dan Implikasinya terhadap Pasar Tradisional. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(1), 45-59.
- Riyanto, S., Wulandari, A., & Pratama, A. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen di Pasar Tradisional. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 78-90.
- Salim, A., & Nurdin, H. (2020). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Raya Amahami (Kota Bima). *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 2(1), 132–140. <https://doi.org/10.30812/target.v2i1.740>

- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill.

LAMPIRAN

1. Kuisisioner

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 17 – 20

☐ 21 – 30

☐ 31 – 40

☐ 41 – 50

☐ >51

Tingkat Pendidikan : ☐ SD / Sederajat

☐ SMP / Sederajat

☐ SMA / Sederajat

☐ Sarjana

Pendapatan : ☐ Dibawah Rp 1.000.000

☐ Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000

☐ Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000

☐ Rp 5.000.001 - Rp 7.000.000

☐ Rp 7.000.001 - Rp 10.000.000

☐ Lebih dari Rp 10.000.000

Keterangan : SSS = Sangat-Sangat Setuju

SS = Setuju Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

Lokasi

No	Pertanyaan	SSS	SS	S	TS	STS
1	Akses menuju pasar Adiwinaangun mudah di jangkau					
2	Kondisi kebersihan pasar Adiwinaangun terjaga dengan baik					
3	Tempat parkir tersedia dengan baik					
4	Perasaan aman saat berbelanja di Pasar Adiwinaangun					

Keberagaman Produk

No	Pertanyaan	SSS	SS	S	TS	STS
1	Semua kebutuhan harian anda tersedia di pasar ini					
2	Anda merasa puas dengan variasi produk segar seperti sayur, buah, dan daging yang tersedia di pasar Adiwinaangun					
3	Ketersediaan produk lokal atau khas daerah tersedia dengan baik					

Harga

No	Pertanyaan	SSS	SS	S	TS	STS
1	Harga produk di Pasar Adiwinaangun cenderung lebih murah dibandingkan dengan pasar modern					
2	Anda sering mendapatkan diskon atau penawaran harga khusus dari pedagang di Pasar Adiwinaangun					
3	Harga produk di Pasar Adiwinaangun sesuai dengan kualitas barang yang Anda terima					

Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	SSS	SS	S	TS	STS
1	Pedagang bersikap ramah dan baik saat melayani pembeli					
2	Pedagang di pasar ini bersedia membantu Anda dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan					
3	Pedagang melayani pembeli dengan cepat dan tepat					
4	Kualitas pelayanan yang Anda terima di pasar ini membuat Anda ingin kembali berbelanja di sini					

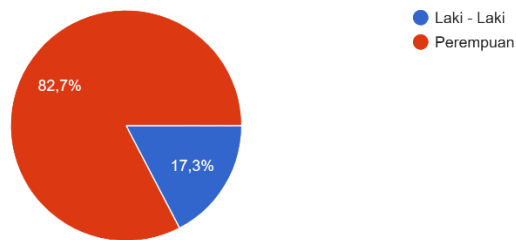
KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pertanyaan	SSS	SS	S	TS	STS
1	Lokasi adalah faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Adiwirangun					
2	Keberagaman Produk adalah faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Adiwirangun					
3	Harga adalah faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Adiwirangun					
4	Kualitas Pelayanan adalah faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pasar Adiwirangun					

DATA RESPONDEN

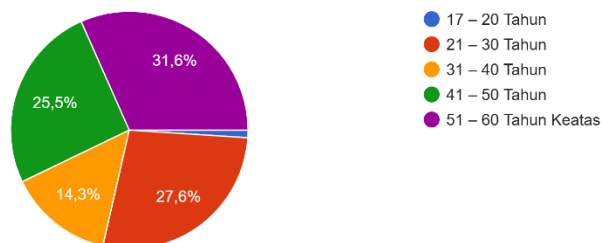
1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin
98 jawaban



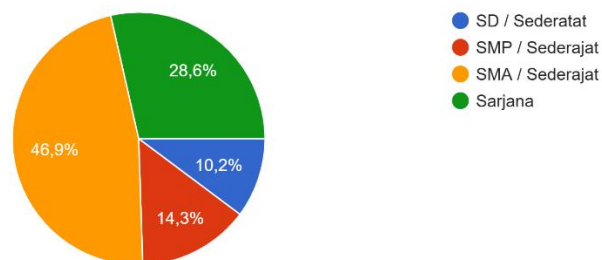
2. Usia Responden

Usia
98 jawaban



3. Tingkat Pendidikan Responden

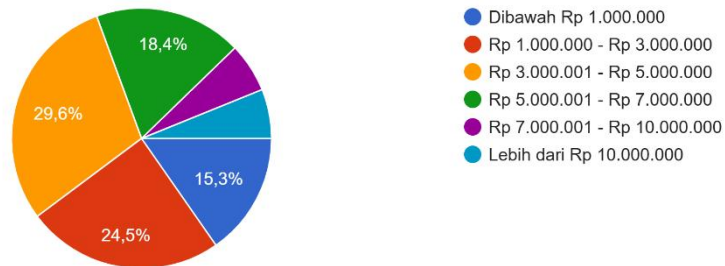
Tingkat Pendidikan
98 jawaban



4. Tingkat Pendapatan Responden

Pendapatan

98 jawaban



5. Skor Butir Pertanyaan Variabel Lokasi (X10)

NoResponden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
1	5	4	5	4
2	5	2	2	3
3	4	5	3	3
4	4	2	3	4
5	4	4	4	4
6	3	3	4	3
7	5	4	5	5
8	5	3	5	4
9	5	3	4	5
10	5	2	3	3
11	5	4	5	4
12	5	4	3	5
13	5	3	4	5
14	5	4	5	4
15	4	3	5	4
16	4	3	3	3
17	5	5	4	4
18	3	4	5	5
19	5	5	5	5
20	5	5	4	5
21	4	2	3	3
22	3	3	3	3
23	5	5	5	5
24	5	5	4	3
25	5	4	5	5

26	5	3	4	4
27	5	4	4	4
28	5	2	4	3
29	5	4	4	4
30	4	3	4	3
31	5	4	4	3
32	4	3	3	3
33	3	3	2	2
34	4	3	4	3
35	4	2	3	3
36	5	4	3	3
37	4	3	4	3
38	4	3	4	3
39	5	3	4	4
40	4	3	3	4
41	3	2	3	4
42	5	3	5	4
43	5	3	4	4
44	5	3	5	5
45	5	4	4	5
46	5	3	4	4
47	5	4	4	5
48	5	2	4	4
49	5	4	4	3
50	4	4	4	4
51	5	5	5	4
52	5	5	4	5
53	5	4	4	5
54	5	2	3	4
55	5	4	4	5
56	5	4	4	4
57	4	3	4	4
58	4	3	3	4
59	5	5	5	5
60	4	3	3	4
61	5	4	4	5
62	4	3	4	4
63	5	4	3	4
64	5	2	3	3
65	4	4	4	4
66	5	2	4	4
67	4	4	4	4

68	5	4	4	5
69	4	4	4	5
70	5	5	5	4
71	5	5	4	4
72	5	4	5	4
73	4	5	4	4
74	5	4	3	4
75	5	3	4	4
76	5	4	5	4
77	4	4	4	4
78	4	3	4	4
79	5	4	4	5
80	4	4	5	5
81	4	4	4	4
82	5	5	5	5
83	5	4	5	5
84	5	5	4	5
85	5	4	4	5
86	5	4	4	5
87	5	4	4	4
88	5	4	4	5
89	5	4	4	5
90	5	4	4	5
91	4	3	4	4
92	5	4	5	4
93	5	4	5	5
94	5	5	4	5
95	5	4	4	5
96	5	4	4	5
97	5	4	4	5
98	5	5	5	5

6. Skor Butir Pertanyaan Variabel Keberagaman Produk (X2)

NoResponden	X2.1	X2.2	X2.3
1	5	4	5
2	3	4	3
3	4	5	3
4	4	4	3
5	3	4	4
6	4	4	3

7	5	5	3
8	5	4	3
9	3	4	5
10	4	3	3
11	5	4	5
12	5	4	3
13	5	3	4
14	5	4	5
15	5	4	3
16	4	3	3
17	5	5	4
18	4	4	4
19	4	4	4
20	5	5	3
21	3	3	3
22	3	2	2
23	5	5	5
24	4	5	2
25	5	5	5
26	4	4	2
27	5	5	4
28	4	5	4
29	4	4	4
30	4	4	4
31	5	5	4
32	3	3	3
33	5	3	3
34	4	4	4
35	3	3	4
36	5	3	4
37	4	5	3
38	4	5	3
39	4	5	4
40	4	5	4
41	5	5	5
42	5	4	4
43	5	5	4
44	5	5	5
45	5	5	4
46	5	4	4
47	4	5	4
48	5	4	4

49	4	4	4
50	4	4	4
51	5	5	5
52	5	5	5
53	5	4	4
54	4	4	4
55	5	5	4
56	4	5	4
57	4	4	3
58	3	4	3
59	4	4	4
60	4	5	5
61	4	4	4
62	4	4	3
63	4	5	4
64	4	4	3
65	4	3	4
66	4	3	4
67	5	5	4
68	5	4	4
69	5	5	4
70	5	4	5
71	5	4	4
72	5	4	5
73	5	4	4
74	4	4	5
75	4	4	5
76	5	4	4
77	4	4	3
78	4	4	4
79	5	5	4
80	5	5	4
81	4	4	4
82	4	4	4
83	5	4	4
84	5	4	5
85	5	4	4
86	5	4	4
87	4	4	4
88	4	4	4
89	5	4	4
90	5	4	3

91	5	4	4
92	5	4	5
93	5	4	5
94	5	5	4
95	4	4	4
96	5	4	4
97	5	4	4
98	5	4	5

7. Skor Butir Pertanyaan Variabel Harga (X3)

NoResponden	X3.1	X3.2	X3.3
1	5	4	5
2	3	2	3
3	4	3	5
4	3	3	3
5	4	4	4
6	3	3	3
7	5	4	4
8	3	5	4
9	5	3	4
10	4	3	4
11	5	4	5
12	5	4	3
13	4	5	3
14	4	5	4
15	5	4	5
16	4	3	3
17	5	3	4
18	4	3	5
19	5	4	3
20	5	4	5
21	3	3	4
22	2	3	3
23	5	5	5
24	4	4	4
25	5	5	5
26	2	3	4
27	5	4	2
28	4	3	4
29	4	4	4

30	4	3	3
31	5	5	4
32	3	3	3
33	3	3	3
34	4	3	4
35	4	3	5
36	4	4	3
37	5	3	4
38	5	3	4
39	5	3	4
40	5	3	4
41	2	4	4
42	5	3	4
43	4	4	5
44	4	3	4
45	4	5	4
46	5	3	4
47	5	4	5
48	4	5	3
49	5	4	4
50	4	4	4
51	5	5	4
52	5	3	5
53	5	2	4
54	4	5	4
55	4	5	4
56	4	5	4
57	4	4	4
58	4	4	4
59	5	5	5
60	5	5	5
61	5	5	5
62	5	4	4
63	5	4	4
64	5	4	4
65	5	5	4
66	5	5	4
67	5	5	5
68	5	5	5
69	5	5	5
70	5	5	5
71	5	4	4

72	5	4	5
73	5	4	4
74	4	3	4
75	5	4	5
76	5	4	4
77	5	5	5
78	5	5	5
79	5	5	5
80	5	4	5
81	5	5	5
82	5	5	5
83	5	5	5
84	5	4	5
85	5	5	5
86	5	5	5
87	5	5	5
88	5	5	5
89	5	5	5
90	5	4	4
91	5	4	5
92	5	5	4
93	5	5	5
94	5	5	5
95	5	4	4
96	5	5	5
97	5	5	5
98	5	5	5

8. Skor Butir Pertanyaan Variabel Kualitas Pelayanan (X4)

NoResponden	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
1	5	5	4	3
2	3	3	3	3
3	5	3	4	4
4	5	4	4	4
5	3	4	4	4
6	3	4	3	3
7	4	4	3	4
8	4	3	5	4
9	4	5	5	4
10	4	4	3	3

11	5	4	4	5
12	5	4	5	5
13	5	4	4	5
14	5	4	4	5
15	4	4	5	4
16	3	3	3	3
17	5	5	4	3
18	3	5	4	4
19	4	5	4	5
20	5	5	5	5
21	4	4	3	3
22	3	3	3	3
23	5	5	5	5
24	4	4	4	4
25	5	5	5	5
26	4	4	2	4
27	5	4	4	4
28	4	4	4	4
29	4	4	5	4
30	3	3	3	3
31	3	5	4	4
32	3	3	3	3
33	3	3	3	3
34	3	3	4	3
35	4	4	3	4
36	3	5	5	4
37	3	4	3	4
38	3	4	5	4
39	3	4	3	4
40	5	4	3	4
41	5	5	5	5
42	5	4	4	5
43	5	5	5	5
44	5	4	4	5
45	5	3	5	4
46	5	4	5	4
47	5	4	5	4
48	5	4	4	5
49	4	4	3	5
50	5	4	4	4
51	5	5	5	5
52	5	5	5	5

53	4	4	4	4
54	5	4	4	4
55	4	4	5	4
56	4	4	5	4
57	4	5	4	4
58	4	4	4	4
59	4	4	4	4
60	4	4	4	4
61	4	4	4	4
62	5	4	3	4
63	5	4	4	5
64	5	5	5	5
65	5	4	5	5
66	5	4	4	4
67	4	4	4	5
68	5	5	5	5
69	5	4	5	5
70	5	5	5	5
71	5	5	5	5
72	5	4	4	5
73	5	5	5	5
74	5	4	4	4
75	5	4	4	5
76	5	5	4	5
77	5	4	5	5
78	5	5	5	5
79	5	5	5	5
80	5	4	5	4
81	4	4	4	4
82	5	5	5	4
83	5	4	5	5
84	5	5	5	5
85	5	5	5	5
86	5	5	5	5
87	5	4	4	4
88	4	4	4	4
89	4	4	4	4
90	4	4	4	4
91	5	4	5	5
92	5	5	5	5
93	5	5	5	5
94	4	4	4	4

95	5	4	4	5
96	5	5	5	5
97	5	4	5	5
98	5	5	5	5

9. Skor Butir Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian

NoResponden	Keputusan Pembelian (Y)			
	Lokasi (X1)	Keberagaman Produk (X2)	Harga (X3)	Kualitas Pelayanan (X4)
1	4	3	5	4
2	2	5	2	4
3	5	5	4	4
4	3	3	4	4
5	4	4	5	4
6	5	4	4	4
7	5	3	5	5
8	5	4	3	3
9	4	5	5	4
10	4	4	4	4
11	4	3	5	5
12	4	3	5	5
13	5	5	4	4
14	4	5	5	4
15	4	2	5	5
16	3	3	3	3
17	5	4	5	3
18	5	4	4	4
19	4	3	5	4
20	5	5	5	5
21	4	3	4	4
22	3	3	3	3
23	5	5	5	5
24	5	3	5	5
25	4	3	4	4
26	5	3	5	5
27	4	3	5	3
28	5	3	5	4
29	4	3	5	4
30	3	3	3	3
31	5	5	5	5
32	3	3	3	3

33	3	3	3	3
34	4	4	5	4
35	4	4	5	3
36	4	4	5	5
37	4	4	5	4
38	4	4	5	4
39	3	4	5	4
40	4	4	5	4
41	5	5	5	5
42	4	4	5	4
43	5	4	5	5
44	5	5	5	5
45	5	4	5	4
46	4	3	5	4
47	4	3	5	3
48	4	4	5	3
49	4	3	5	3
50	4	4	4	4
51	5	4	4	5
52	4	5	5	4
53	5	4	5	4
54	5	4	4	3
55	4	3	5	5
56	5	4	5	4
57	4	3	5	4
58	4	4	5	4
59	5	4	5	4
60	4	4	5	4
61	4	3	5	4
62	4	4	5	4
63	5	4	5	4
64	5	4	5	5
65	4	4	5	5
66	4	4	5	4
67	5	4	5	5
68	5	4	5	4
69	4	4	5	5
70	5	4	5	5
71	5	4	5	5
72	5	4	5	5
73	5	4	5	5
74	4	4	5	4

75	3	4	5	4
76	5	4	5	4
77	5	4	5	5
78	4	4	5	5
79	5	4	5	5
80	4	4	5	5
81	4	4	5	4
82	5	4	5	4
83	5	4	5	5
84	5	4	5	4
85	4	4	5	5
86	5	4	5	5
87	4	4	5	4
88	5	4	5	4
89	4	4	5	5
90	5	4	5	4
91	4	4	5	5
92	5	4	5	5
93	5	4	5	5
94	4	4	5	4
95	5	4	5	4
96	5	4	5	5
97	5	4	5	4
98	5	4	5	5

10. Deskripsi Statistik Seluruh Variabel

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	5	5.1	5.1	5.1
	SS	27	27.6	27.6	32.7
	SSS	66	67.3	67.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	11.2	11.2	11.2
	S	27	27.6	27.6	38.8
	SS	44	44.9	44.9	83.7
	SSS	16	16.3	16.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	S	18	18.4	18.4	20.4
	SS	55	56.1	56.1	76.5
	SSS	23	23.5	23.5	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	S	19	19.4	19.4	20.4
	SS	43	43.9	43.9	64.3
	SSS	35	35.7	35.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	4.1	4.1	4.1
	TS	8	8.2	8.2	12.2
	S	37	37.8	37.8	50.0
	SS	36	36.7	36.7	86.7
	SSS	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	12	12.2	12.2	15.3
	S	34	34.7	34.7	50.0
	SS	36	36.7	36.7	86.7
	SSS	13	13.3	13.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3.1	3.1	3.1
	TS	12	12.2	12.2	15.3
	S	35	35.7	35.7	51.0
	SS	40	40.8	40.8	91.8
	SSS	8	8.2	8.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.1	3.1	3.1
	S	7	7.1	7.1	10.2
	SS	25	25.5	25.5	35.7
	SSS	63	64.3	64.3	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	S	26	26.5	26.5	28.6
	SS	32	32.7	32.7	61.2
	SSS	38	38.8	38.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	S	13	13.3	13.3	14.3
	SS	44	44.9	44.9	59.2
	SSS	40	40.8	40.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	15	15.3	15.3	15.3
	SS	27	27.6	27.6	42.9
	SSS	56	57.1	57.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	10	10.2	10.2	10.2
	SS	57	58.2	58.2	68.4
	SSS	31	31.6	31.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	S	16	16.3	16.3	17.3
	SS	40	40.8	40.8	58.2
	SSS	41	41.8	41.8	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	12	12.2	12.2	12.2
	SS	44	44.9	44.9	57.1
	SSS	42	42.9	42.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	S	8	8.2	8.2	9.2
	SS	44	44.9	44.9	54.1
	SSS	45	45.9	45.9	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	S	24	24.5	24.5	25.5
	SS	62	63.3	63.3	88.8
	SSS	11	11.2	11.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	S	6	6.1	6.1	7.1
	SS	11	11.2	11.2	18.4
	SSS	80	81.6	81.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Y.X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	13	13.3	13.3	13.3
	SS	49	50.0	50.0	63.3
	SSS	36	36.7	36.7	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

11. Output SPSS Uji Validitas Lokasi

CorrelationsCorrelations, table, 1 levels of column headers and 2 levels of row headers, table with 7 columns and 18 rows

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.310**	.333**	.425**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X1.2	Pearson Correlation	.310**	1	.465**	.471**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98

X1.3	Pearson Correlation	.333**	.465**	1	.494**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X1.4	Pearson Correlation	.425**	.471**	.494**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
TotalX1	Pearson Correlation	.638**	.790**	.762**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

12. Output SPSS Uji Validasi Keberagaman Produk

CorrelationsCorrelations, table, 1 levels of column headers and 2 levels of row headers, table with 6 columns and 15 rows					
		X2.1	X2.2	X2.3	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.781**	.737**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
X2.2	Pearson Correlation	.781**	1	.785**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000

	N	98	98	98	98
X2.3	Pearson Correlation	.737**	.785**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98
TotalX2	Pearson Correlation	.915**	.932**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

13. Output SPSS Uji Validasi Harga

CorrelationsCorrelations, table, 1 levels of column headers and 2 levels of row headers, table with 6 columns and 15 rows					
		X3.1	X3.2	X3.3	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.393**	.491**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
X3.2	Pearson Correlation	.393**	1	.432**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
X3.3	Pearson Correlation	.491**	.432**	1	.792**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	
	N	98	98	98	98	
TotalX3	Pearson Correlation	.785**	.793**	.792**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		
	N	98	98	98	98	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

14. Output SPSS Uji Validasi Kualitas Pelayanan

CorrelationsCorrelations, table, 1 levels of column headers and 2 levels of row headers, table with 7 columns and 18 rows						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TotalX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.411**	.519**	.661**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X4.2	Pearson Correlation	.411**	1	.512**	.533**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X4.3	Pearson Correlation	.519**	.512**	1	.580**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
X4.4	Pearson Correlation	.661**	.533**	.580**	1	.857**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
TotalX4	Pearson Correlation	.813**	.738**	.819**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

15. Output SPSS Uji Validasi Keputusan Pembelian

CorrelationsCorrelations, table, 1 levels of column headers and 2 levels of row headers, table with 7 columns and 19 rows						
		Y.X1	Y.X2	Y.X3	Y.X4	TotalY
Y.X1	Pearson Correlation	1	.306**	.450**	.404**	.779**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.X2	Pearson Correlation	.306**	1	.109	.213*	.568**
	Sig. (2-tailed)	.002		.286	.035	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.X3	Pearson Correlation	.450**	.109	1	.450**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.286		.000	.000
	N	98	98	98	98	98
Y.X4	Pearson Correlation	.404**	.213*	.450**	1	.745**

	Sig. (2-tailed)	.000	.035	.000		.000
	N	98	98	98	98	98
TotalY	Pearson Correlation	.779**	.568**	.711**	.745**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

16. Output SPSS Uji Reliabilitas Lokasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	4

17. Output SPSS Uji Reliabilitas Keberagaman Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.908	3

18. Output SPSS Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	3

19. Output SPSS Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	4

20. Output SPSS Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13374553
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.048
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

21. Output SPSS Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 TotalX1	.492	2.034
TotalX2	.961	1.041
TotalX3	.449	2.226
TotalX4	.516	1.939

a. Dependent Variable: TotalY

22. Output SPSS Uji Hetrokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.392	.265		5.260	.000
TotalX1	-.014	.052	-.083	-.262	.794
TotalX2	-.049	.062	-.215	-.799	.426
TotalX3	.005	.062	.022	.077	.939
TotalX4	.010	.052	.056	.191	.849

a. Dependent Variable: ABS_RES

23. Output SPSS Uji Regresi Linier Berganda dan Uji T

Coefficients^aCoefficients, table, 2 levels of column headers and 2 levels of row headers, table with 7 columns and 9 rows

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.616	1.303		5.845	.000
TotalX1	.073	.083	.090	.881	.380
TotalX2	.083	.050	.119	1.639	.105
TotalX3	.152	.104	.155	1.758	.002
TotalX4	.422	.080	.525	5.285	.000

a. Dependent Variable: TotalY

24. Tabel T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

$\begin{matrix} \text{Pr} \\ \text{df} \end{matrix}$	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

25. Tabel F

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032